

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
FAKULTA EKONOMICKÁ
KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu lyžařského střediska
The Formulation of Marketing Mix of the Ski Centre

Student:

Vendula Kovářová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Vendula Kovářová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingového mixu lyžařského střediska
The Formulation of Marketing Mix of the Ski Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového mixu ve službách
 3. Charakteristika lyžařského střediska
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrh marketingového mixu
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7226-558-X.
PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

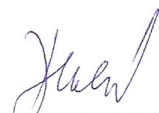
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh zpracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě dne 1. května 2011


.....
podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí této bakalářské práce Ing. Martině Steinové, Ph.D., která mi byla nápomocna po celou dobu zpracování a poskytla mi cenné rady a připomínky.

OBSAH

1 Úvod	4
2 Teoretická východiska marketingového mixu ve službách.....	5
2.1 Vlastnosti služeb	5
2.2 Marketingový mix služeb	7
2.2.1 Produkt.....	8
2.2.2 Cena	9
2.2.3 Distribuce.....	10
2.2.4 Marketingová komunikace	11
2.2.5 Materiální prostředí.....	16
2.2.6 Lidé	17
2.2.7 Procesy.....	18
3 Charakteristika lyžařského střediska	20
3.1 Pokles zájmu o české hory	20
3.2 Současný stav areálu	20
3.3 Produkt.....	21
3.4 Cena	25
3.5 Distribuce.....	26
3.6 Komunikace	26
3.7 Materiální prostředí.....	27
3.8 Lidé	27
3.9 Procesy.....	27
3.10 Vnitřní prostředí.....	28
4 Metodika sběru dat.....	30
4.1 Přípravná fáze	30
4.2 Realizační fáze	32
5 Analýza získaných dat.....	34
5.1 Složení výběrového vzorku	34
5.2 Vyhodnocení otázek	35
5.3 Vyhodnocení hypotéz	43
6 Návrh marketingového mixu	45
6.1 Zvýšení návštěvnosti.....	45
6.2 Promoakce v lyžařském areálu	45

6.3 Produkt.....	46
6.4 Cena	50
6.5 Distribuce.....	50
6.6 Marketingová komunikace	50
6.7 Materiální prostředí.....	51
6.8 Lidé	51
6.9 Procesy.....	52
7 Závěr	53

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Seznam příloh

Prohlášení o využití výsledků

Přílohy

1 Úvod

V posledních letech se začíná i v České republice více dbát na zdravý životní styl. Lidé přemýšlejí nad potravinami, které konzumují a také se snaží aktivněji využívat svůj volný čas. Výdaje za volnočasové aktivity neustále rostou, stejně jako životní úroveň obyvatel.

Každým rokem se v zimních měsících otvírají nová lyžařská střediska, která lákají jak tuzemské tak i zahraniční zákazníky nejnovějšími trendy. Za úspěchem areálu však nestojí pouze sněhové podmínky a počasí, ale také to, zda využívají marketing pro svůj boj s konkurencí. Jelikož se v posledních letech vše vyvíjí rychleji a dynamičtěji, je tedy na každé společnosti jak rychle zareaguje na nové trendy konkurence.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma návrhu marketingového mixu lyžařského střediska. Zaměřila jsem se na lyžařský areál Kyčerka ve Velkých Karlovicích. Údolí Velké Karlovice se v poslední době proměnilo v jedno z nejmodernějších zimních středisek v Beskydech. Přibyly nové sjezdovky, horské hotely, restaurace s krajovými specialitami, běžkařské tratě apod. Kyčerka tedy musí čelit velké konkurenci ze všech stran. Musí klást větší důraz na marketingovou činnost tak, aby nejen nadále uspokojovala potřeby stávajících zákazníků, ale také přilákala nové klienty. Vedení, které se před dvěma lety vystřídalo je s tím dobře srozuměno a od svého nástupu se snaží přinést do střediska stále více nových služeb.

Bakalářskou práci jsem rozvrhla do několika kapitol, které obsahují teorii marketingového mixu ve službách, charakteristiku lyžařského střediska, kde jsem přiblížila současný stav a poskytované služby areálu Kyčerka, dále obsahuje metodiku sběru dat, analýzu získaných dat a návrh marketingového mixu.

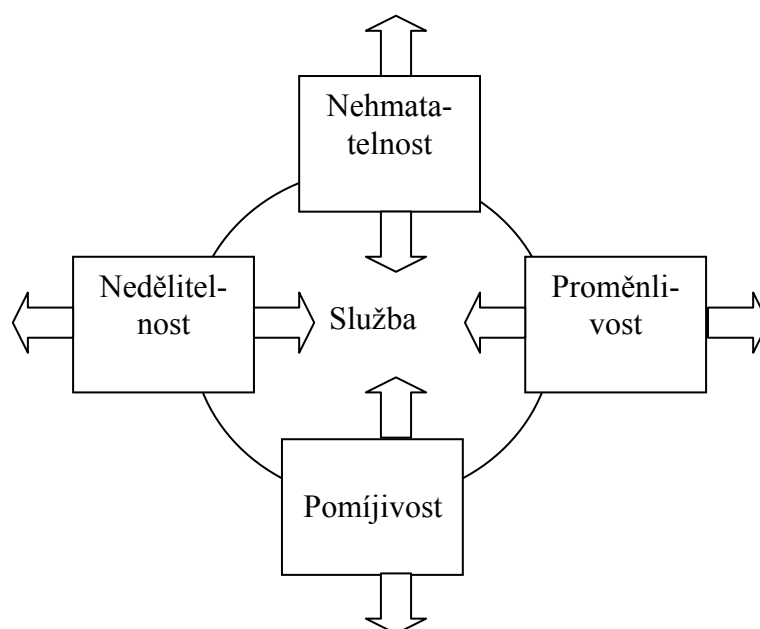
Cílem mé bakalářské práce je doporučit a navrhnout nový marketingový mix lyžařského areálu Kyčerka, posílit tím konkurenceschopnost střediska, zvýšit návštěvnost a zlepšit nabízené služby, které by uspokojily potřeby jak nových tak i stávajících návštěvníků.

2 Teoretická východiska marketingového mixu ve službách

Služba je v podstatě nehmotná činnost, kterou jedna strana může nabídnout druhé. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [4]

2.1 Vlastnosti služeb

Obr. 2.1: Kontinuum čtyř vlastností služeb



Zdroj: Payne, A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996

Nehmotnost služeb

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Službu jako takovou není možné uchopit, podívat se na ni a v mnohých případech ji nelze ani vyzkoušet. Nelze si je tedy zhodnotit žádným fyzickým smyslem. To má za následek, že se zákazník obává rizik při nákupu služby, pro hodnocení kvality služby používá jako základ její cenu a klade důraz na osobní zdroje informací. Je tedy nedůvěřivý a nejistý. Zákazník má tedy ztížený výběr mezi

službami podobného charakteru. Tuto nejistotu se snaží marketing služeb překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na budování silné značky nebo obchodního jména firmy. Producenti služeb se tedy snaží o co největší zhmonění nabízených služeb. [4]

Neoddělitelnost

Další vlastností, která charakterizuje služby je její neoddělitelnost od nástrojů její produkce. Aby mohla být realizována výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, musí se producent služby a zákazník setkat v místě a čase. Neoddělitelnost služeb je příčinou, že je zákazník spoluproducentem služby. Nemusí být však přítomen po celou dobu poskytování.

Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Vlastnost neoddělitelnost funguje často tak, že je služba nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebovány. Při koupě služby je neoddělitelnost od produkce a nutnost přítomnosti zákazníka v průběhu poskytování služby příčinou zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. To, jak zákazník hodnotí výsledný efekt má vliv i často malá změna průběhu poskytování služby. [4]

Heterogenita

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Každý z nich má jiné chování, které nelze vždy předvídat nebo dokonce u zákazníků stanovit určité normy chování. Jelikož u služby nelze provádět výstupní kontroly kvality jako u zboží, může zde tedy docházet k tomu, že se způsob poskytnutí jedné a téže služby liší. Stává se, že jeden a týž člověk poskytuje ve stejný den jinou kvalitu jím nabízené služby. Heterogenita je příčinou, že zákazník obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty, proto je důležité snažit se poskytovat službu v každém okamžiku co nejlépe a tím také zdůrazňovat v dobrém slova smyslu obchodní jméno a značku. [4]

Zničitelnost

Jelikož jsou služby nehmotného charakteru, nelze je žádným způsobem skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pokud je služba špatně poskytnuta nebo je nekvalitní, můžeme ji jen v některých případech nahradit poskytnutím jiné, kvalitní, případně lze vrátit již zaplacenou službu nebo poskytnout slevu z ceny.

Snahou marketingu je sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. [4]

Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává zákazník žádné vlastnictví, ale má pouze právo na poskytnutí služby. Pokud jde o veřejné služby má právo na využívání služeb produkované státem směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění.

Nemožnost vlastnictví je příčinou, že se služba dostává k zákazníkovi pomocí distribučních kanálů, tedy zprostředkovatelem služeb, které jsou obvykle přímé a velmi krátké. [4]

2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, které může poskytovatel služeb využívat pro jeho prosazení na trhu a pro získávání konkurenceschopnosti.

U marketingu služeb jde stejně jako u produktu v první řadě o uspokojení potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Dříve obsahoval marketingový mix pouze čtyři prvky, které se v angličtině značí jako 4 P, avšak díky odlišným vlastnostem služeb od zboží musela být k marketingovému mix služeb připojena další 3 P. Dnes tedy zahrnuje:

- produkt (product)
- cenu (price)
- distribuci (place)

- komunikaci (promotion)
- materiální prostředí (physical evidence)
- lidé (people)
- procesy (process) [4]

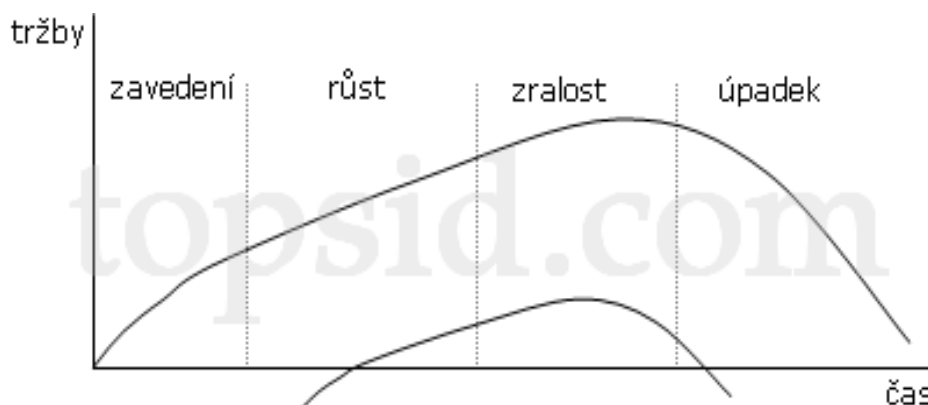
2.2.1 Produkt

Ve sféře služeb se produktem rozumí určitá služba. Produktem je tedy vše, co nabízí organizace spotřebiteli, který je kupuje proto, aby uspokojoval své hmotné i nehmotné potřeby. Hodnotu služby pak určuje nakupující podle užitku, který mu přinese. Služby, které poskytuje většina organizací jde rozdělit do dvou skupin a to na základní produkt a periferní neboli doplňkový produkt. Hlavní příčinou k zakoupení služby je základní produkt. Například pokud navštívíme masáž z důvodu bolesti zad, je to poskytnutí základní služby. Zatímco doplňková služba je nabízena v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. To znamená, že se na masáži dozvím např. něco více o této službě. Může to být historie masáží, rada, co bych měla dělat aby mě záda tolik nebolela apod. Aby byly organizace úspěšnější je už doplňková služba v mnohých samozřejmostí. Doplňkové služby tvoří následující čtyřlístek: poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování, péče o zákazníka a jeho bezpečnost a speciální služby. [4,8]

Životní cyklus

Produkt služba, stejně jako výrobky prochází následujícími etapami životního cyklu: zavádění na trh, růst, zralost, útlum. Může zde ovšem docházet k různým odlišnostem. Znamená to, že lze některé etapy zcela vynechat a některé mohou být kratší. Jelikož má každé stádium životního cyklu vliv na konkrétní marketingovou strategii, je nutno využít ziskový potenciál z těchto rozdílných příležitostí. [4]

Obr. 2.2: Životní cyklus prodeje a zisku



Zdroj: <http://marketing.topsid.com>

2.2.2 Cena

Cena hraje prvotní úlohu v marketingovém mixu a je klíčovým ekonomickým faktorem. Právě od ní se odvíjí úspěch celého podniku. Jedná se o jediný příjmový nástroj mixu, je to velice pružný nástroj, důležitý zdroj informací, nástroj komunikačních aktivit aj.

Cenová politika je oblastí, ze které jsou zveřejňovány výsledky co nejméně a to kvůli konkurenci, která by mohla zprávy využít pro svůj prospěch. Cenovou politikou jsou zasaženi jak dodavatelé a zákazníci tak i obchodní zástupci, distributoři a konkurence. Cena služby je významným faktorem, který zákazník sleduje. Signalizuje mu kvalitu, kterou mu pravděpodobně služba nabídne. Cenová politika se často přizpůsobuje sezónnosti, kdy je v době velké poptávky cena zvyšována a naopak mimo sezónu cena klesá. [4, 2, 6]

Základy cenové strategie

Metoda stanovení ceny závisí vždy na cílech, kterých chce podnik dosáhnout a které jsou pro ně prioritní. Tyto cíle musejí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy, často jsou s ní totožné. Pokud tedy je definována cenovou strategií, je potřeba přihlížet k následujícím důležitým faktorům:

- a) náklady,

- b) konkurenci,
- c) hodnotu služeb pro zákazníka

Náklady jsou základem ceny, kterým je možné ocenit určitou službu. V oblasti služeb se porovnávají tři typy nákladů a to fixní, semivariabilní a variabilní. Mezi náklady fixní patří například energie, vodné, mzdy administrativních zaměstnanců, cestovné atd. Jsou to náklady, které budou organizaci nabíhat i za předpokladu, že nebude poskytovat žádnou službu. Mezi semivariabilní náklady se řadí vyplácení mezd za přesčasy nebo za dodatečnou pracovní sílu, úklid prostor, kde jsou služby poskytovány atd. Jsou to náklady související s objemem služeb, které organizace realizuje a také s počtem obsluhovaných zákazníků. Dalšími náklady jsou variabilní kam patří prodej dalšího sedadla v kině, restauraci, divadle, poskytnutí nového úvěru atd. Tyto náklady jsou spojeny s přírůstkem prodeje. Jsou nízké a v mnoha organizacích se dokonce blíží nule. [4, 8]

Důležitým úkolem organizace je sledovat cenu a kvalitu konkurentů na trhu. Je to díky jejich poměrně velkému počtu na trzích služeb. Mnohdy jsou konkurenční služby těžko rozlišitelné a schopné rychlé substituce. Tvůrce ceny má v podstatě tři možnosti jak ji určit. Může stanovit cenu vyšší, než je průměr na trhu, stanovit průměrnou nebo nižší než průměr. Na trhu se ale objevují tzv. cenový vůdci, kteří jsou dominantními organizacemi, které si vzájemně poskytují zaměnitelné služby.

Posledním faktorem při stanovení cenové strategie je hodnota služby pro zákazníka. Hodnota představuje pro spotřebitele užitek, který pro něj služba představuje. Zde vzniká tzv. spotřebitelský užitek, který představuje rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel ve skutečnosti zaplatí a mezi hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání užitku. Aby organizace zvýšila svou čistou hodnotu služby, musí buď to přidat užitek, snížit náklady zákazníka nebo nejlépe zkombinovat obojí. [4]

2.2.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníka ke službě. Znamená to vybrat vhodné místo, v němž budou služby fyzicky provozovány. Výběr místa je spojen se třemi typy a stupni interakce, kterou služba vyžaduje.

Zákazník jde k poskytovateli. Zde hraje výběr místa nejdůležitější roli. Poskytovatel se zaměřuje na oblasti s největší koncentrací poptávky a sleduje umístění provozoven konkurence.

Poskytovatel jde k zákazníkovi. Pokud poskytovatel odvádí kvalitní služby, není v tomto případě místo tak závažným faktorem. Poskytovatel služby dochází domů k zákazníkovi. Příkladem může být oprava pračky, čištění koberců atd.

Transakce probíhá na dálku. V tomto případě je místo irelevantní. Poskytovatel komunikuje se zákazníkem na dálku prostřednictvím pošty, telefonu nebo elektronicky. [6]

Za nejvhodnější formu distribuce se považuje přímý prodej, který ovšem mnoho profesionálních odvětví nahrazuje novými prodejními cestami, aby dosáhli rychlejšího růstu. Řada služeb využívá prostředníky nebo zprostředkovatele. Rozdíl mezi nimi je v tom, že zprostředkovatel si kupuje jakoby licence a dále službu zprostředkovává konečnému spotřebiteli a prostředník službu přímo zprostředkovává. Mezi zprostředkovatele patří například agenti, dealeri, velkoobchodníci, maloobchodníci, dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy nebo licence. [16]

Distribuci ovlivňují faktory vnitřní a vnější. Mezi faktory vnitřní patří: lidské zdroje, finanční zdroje společnosti, charakter produktů a služeb a celkový charakter strategie poskytované služby. Mezi vnější faktory patří: charakteristika konkurence, charakteristika zákazníka a charakteristika trhu. [16]

2.2.4 Marketingová komunikace

Jelikož mají služby v rozhodující míře nehmotný charakter, je snahou podniku ji vyjádřit v materiální podobě. Smyslem marketingové komunikace je informovat zákazníky o službě jako o produktu. O jeho vlastnostech, ceně, dostupnosti a snažit se přesvědčit potencionální zákazníky o koupi.

Marketingová komunikace má řadu fází, které mají přimět zákazníky ke koupi služby. Snaží se dostat do povědomí potencionálního zákazníka, což se často děje přes masové komunikační prostředky, další fází je vzbudit zájem o nabízený produkt. Zde se setkáváme ve velké míře spojení produktu s názvem dobře známé obchodní značky nebo firmy. Potencionální zákazník dále hodnotí nabízený produkt. Diskutuje s ostatními lidmi o

jeho výhodách či nevýhodách, čerpá ze zpráv o produktu. Dalším krokem je snaha o vyzkoušení produktu, zde se často setkáváme s osobním prodejem nebo propagací prodeje. Posledním krokem je přijetí. Zákazník je definitivně přesvědčen. [3]

Marketingová komunikace může přispět také k hmatatelnosti služby. Komunikační taktiky se uskutečňují pomocí následujících prvků:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relation
- přímý marketing
- internetová komunikace [2]

Jde o snahu vybrat médium, které bude vytvářet co nejpříznivější dojem na cílovou skupinu zákazníků. Každý producent ale ví, že je nejlepší reklamu dělá spokojený zákazník, který může dělat tzv. verbální reklamu naší službě a doporučovat ji dále. Naopak, ale může dojít i k poškození pozitivní image v očích veřejnosti, pokud bude zákazník nespokojen s poskytováním naší služby a bude podávat negativní reklamu okolí.

Reklama

Jedná se o neosobní, placenou formu masové komunikace se zákazníkem prostřednictvím různých médií kterými může být: televize, rádio, noviny, časopisy, katalogy, veřejná doprava atd. Každá organizace si může sama zvolit, jaký typ reklamy použije pro podporu své služby. Jednou z nejdůležitějších rolí zde hrají finance, kde si mohou velké organizace dovolit i televizní reklamu na rozdíl od menších organizací, které mohou volit pouze jednorázové reklamy, aby oznámili speciální událost. Mnoho organizací veřejného sektoru má velmi malý rozpočet a musí si umět správně zvolit. [3]

Úkolem reklamy je dostat službu do podvědomí potencionálních zákazníků a rozlišit ji od konkurence. Úspěšná reklama je jedním z rozhodujícím faktorů úspěchu. Také v reklamě se musíme zabývat některými zásadními otázkami a to: výběrem médií, stanovením cílů reklamy a metodou rozpočtování. Reklama má stejně jako jiné metody marketingové komunikace své výhody i nevýhody. Velkou výhodou reklamy je, že je

velmi pružná a dokáže zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků nebo přesné tržní segmenty. Pokud tvoří cílovou skupinu velký počet lidí, může být efektivní vzhledem k vynaloženým nákladům a navíc lze sdělení pravidelně opakovat a tím se dostane ještě více do podvědomí lidí. Na druhou stranu je návrh a provoz reklamy velice drahou záležitostí, obzvláště v televizi, kde se cena odvíjí podle vysílacího času. Další nevýhodou je i to, že je nesnadné vypořádat její účinnost a to díky dlouhotrvajícímu cíli. [3, 4]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem nepřímé komunikace v marketingu. Mívá podobu krátkodobých podnětů, které stimulují potenciálního zákazníka ke koupi služby. Zahrnuje jak věrnostní programy pro zákazníky – kupony, bonusy, slevy, zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku. Tak i spousty propagačních materiálů jako jsou například brožury, informační letáky a vše co je volně k dispozici v místě prodeje služby. Je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Podniky uplatňují podporu prodeje tehdy, snaží-li se o rychlou a silnou odezvu spotřebitele. Používají je nepravidelně, zejména v případech sezónnosti. [2]

Podpora prodeje může být zaměřena na tři cílové skupiny:

- Zákazníky, které může organizace přilákat ke koupi kupóny, vzorky, nabídkami bezplatného odběru, vrácením peněz, soutěžemi, ochutnávkami.
- Prostředníky, kterým může nabídnout zboží zdarma, slevy, financování reklamy, soutěže, odměny.
- Prodejní síly a s tím spojeny bonusy, odměny, soutěže. [6]

Jak už jsem se zmínila výše, k přednostem tohoto komunikačního prvku patří neodmyslitelně to, že vyvolává podstatně rychlejší a intenzivnější odezvu než je tomu u ostatních nástrojů propagace, výhodou je také pro firmy s malým podílem na trhu, které nemohou soupeřit s velkými firmami na trhu. Navíc účinně motivuje spotřebitele, aby vyzkoušel novou službu. Nevýhodou může být ale to, že podpora prodeje mívá spíše krátkodobý charakter. Navíc stálí příznivci určité služby neinklinují ke změně svých nákupních zvyklostí. [2]

Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace. Jde o ústní konverzaci mezi obchodním agentem a zákazníkem nebo skupinou zákazníků. Úkolem je představit službu s cílem prodat nabízenou službu. Jedná se o sice velice nákladný nástroj propagace, avšak velmi efektivní a to díky tomu, že se jedná o jedinou komunikaci probíhající oběma směry a obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi. Důležitou roli v osobním prodeji hraje obchodní agent. Ten musí mít nadání jednat s lidmi, působit jako harmonická osobnost. Musí umět vystupovat jistě a s přiměřeným sebevědomím, působit důvěrně, umět odpovídat na kladené otázky. Nejde však pouze vnitřní charakter, ale také o vnější znaky a to zejména upravenost, držení těla a celkové vystupování. Pokud se obchodní agent nechová podle výše zmíněných pravidel a mnoha dalších může jen sebemenší chyba zmařit kontrakt. [2]

Stejně jako ostatní nástroje komunikačního mixu má i osobní prodej své pro i proti. Osobní prodej se sice zaměřuje pouze na jednotlivce nebo na malou skupinu zákazníků, ale v závěru má větší účinnost a okamžitou zpětnou vazbu na rozdíl např. od reklamy. Díky osobnímu kontaktu může přesvědčit přímo potenciálního zákazníka k nákupu služby, může informovat zákazníka o službě, odpovědět na dotazy, poradit, ale také sledovat potřeby a reakce zákazníků. Další výhodou je díky úzkému kontaktu mezi poskytovatelem služby a potencionálním zákazníkem posílení vztahu. Také se může využít tzv. cross-sellingu což je využití dobrého vztahu se zákazníkem a nabídnout další službu. [6]

Public Relations

V překladu tento výraz znamená vztah s veřejností a jedná se o další nástroj, kterým marketingoví odborníci nepřímo propagují svoji službu. Úkolem je stimulovat poptávku po službách díky publikování pozitivních informací. Nejde zde o zvýšení objemu prodeje, ale o to, aby se služba dostala do podvědomí. Má za cíl vyvolat pozitivní postoje veřejnosti k podniku. Vychází z dlouhodobé strategie organizace a jeho působnost je taktéž dlouhodobá. Styk s veřejností se snaží o budování a udržování image, ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny, podporu umístování, podporu ostatních komunikačních aktivit aj. Public relations se nezaměřuje pouze na zákazníky, může se orientovat i na další cílové skupiny jako jsou vlastní zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, úřady, investoři atd.

Mezi nejčastěji používané komunikační prostředky public relations patří např. placené inzeráty a články, podnikové časopisy pro zaměstnance i veřejnost, informační tabule, výroční zprávy, články pro odborné časopisy, interview, rozhovory, televizní nebo rozhlasová reportáž, veřejné akce a mnoho dalších. Tyto prostředky se mohou kombinovat a využívat jich více najednou. [4]

Přímý prodej

Jedná se o přímou adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, který je zaměřen především na prodej zboží a služeb pomocí reklam, které se uskutečňují prostřednictvím pošty, telefonu, televize nebo rozhlasu, novin a časopisů. Jde o velmi dynamicky rozvíjející se prostředek marketingové komunikace, díky stále rozvíjející se dostupnosti výpočetní a komunikační techniky.

K výhodám přímého marketingu bezpochybně patří zaměření na jasně vymezený segment, dále dlouhodobého využívání a také to, že si agentury mohou kontrolovat a měřit účinnost nabídky a reakce zákazníků.

K nástrojům komunikace přímého marketingu patří tzv. direct mail, což znamená využití pošty pro oslovení zákazníků. Dalším nástrojem je telemarketing, kde je zprostředkujícím médiem telefon. Telemarketing může působit buď v aktivní formě, kdy firma sama oslovuje své zákazníky pomocí telefonu, kdy získává kontakty ze své databáze či telefonního seznamu, nebo může působit v pasivní formě, kdy zákazníci sami volají na známé telefonní číslo za účelem vyjádření svých připomínek a dotazů. Velice rozšířeným nástrojem je televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing, katalogový prodej nebo počítačový jinak řečený e-mail marketing. [4, 8]

Internetová komunikace

V posledních letech internetová komunikace velmi rozšířila a hlavně v případě produktů služeb. Jelikož má služba nehmotný charakter, lze ji pomocí internetu nejen nabízet, ale také prodávat a distribuovat. Také díky tomu, že je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem u kterého nejsou náklady na komunikaci přímo

závislé na vzdálenosti, na níž komunikujeme je často využívány. Prostřednictvím internetu se lze spojit a komunikovat levně s celým světem. Potencionální zákazník může projít celým cyklem přesvědčovacího procesu aniž by musel kamkoliv chodit. Lehce tak prochází fázemi od prvotního oslovení pomocí animovaných reklamních pruhů v internetových médiích přes poskytnutí bližších informací až po získání objednávky a to vše ze svého domova.

Firmy by se měli prezentovat na internetu především proto, že je rozšíření internetu v rámci České republiky na velmi dobré úrovni, dále proto, že jsou uživateli internetu mladí lidé, kteří mají nadprůměrné vzdělání a příjmy. Internet zlepšuje image firmy, zviditelní ji, firma může nalézt nové příležitosti atd. [4]

2.2.5 Materiální prostředí

Jelikož má služba, jak už jsem mnohokrát zmiňovala, nehmotný charakter, měly by se organizace zaměřovat také materiálním prostředím, které působí na první dojmy a vjemy zákazníka při vstupu do prostorů, kde je služba provozována. Vykazuje to známku profesionality a kvality služby. Pokud zákazník vejde do místnosti, která je neudržovaná a zašlá, nabudí dojmu, že služba nebude kvalitní. K tomu jak toto prostředí uspořádat a zařídit neexistují žádná pravidla. Většinou jde o vkus a tvůrčího ducha poskytovatele. Pokud bude vnější projev produktu služby v materiálním prostředí navozovat elegantní, srdečnou, vstřícnou, luxusní atmosféru, bude i zákazník důvěřivý, bude mít pocit bezpečí a pocit radosti.

Organizace, které služby poskytují, mohou využívat materiálního prostředí k odlišení od konkurentů a dostat tak výhodu.

Periferní prostředí

Toto prostředí je součástí koupě služby. Jde o prvek „zhmotnění“ určité služby. Jde o sice drobné materiálové podněty, které i když nemají větší význam, působí pozitivně na zákazníka, kterému napomáhají k odlišení konkurujících služeb. Může jít o pohlednice s obrázkem hotelu, mapka města a okolí v hotelovém pokoji, sáčky na zboží s logem firmy atd.

Základní prostředí

Zásadním rozdílem mezi základním a periferním prostředím je to, že ho zákazník nemůže vlastnit. Přesto má významný vliv na poskytovanou službu. Jde o prostředí, které zákazníka obklopuje. [8]

2.2.6 Lidé

Úspěch marketingu služeb je do značné míry ovlivněn výběrem, školením, motivací a řízením lidí. Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy:

- a) Do první kategorie se řadí tzv. kontaktní personál. Jde o zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a službu mu nabízejí. Další skupinou je management. Tito pracovníci se už nesetkávají se zákazníky, ale jsou důležití pro vliv na produkci služby. Ovlivňují produkt tím, že vytvářejí strategii vývoje produktů, plány marketingového mixu a další. Manažeři tedy vystupují jako tzv. ovlivňovatelé. Poslední skupinou je tzv. pomocný personál. Tito pracovníci se nepřímo podílí na produkci služeb. Jedná se zpravidla o pracovníky zásobování, finanční oddělení, personální oddělení atd.
- b) Zákazník je další formou, která se podílí na nabídce služeb označuje se jako tzv. spoluproducent služby. Buď to je on sám nebo předmět v jeho vlastnictví objektem služby, nebo se musí na žádost producenta služby aktivně účastnit. V některých případech se na končené podobě nepodílí pouze spotřebitel, ale další spolupřítomní zákazníci.
- c) Zákazník a rodina nebo přátelé a známí se podílí na tzv. ústní reklamě. Pomáhají vytvářet image produktu i celé organizace. Jsou součástí referenčního trhu. [6]

Role zaměstnanců

Každý zaměstnanec plní různé role, ve kterých se odráží jak rozdílné marketingové činnosti tak styk se zákazníkem.

Obr. 2.3: Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k Marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podprůměrní pracovníci

Zdroj: Payne, A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996

Kontaktní pracovníci musí být především zkušení v oblasti marketingových strategií. Jejich úkolem jak poskytování služeb zákazníkům, jimž musí vycházet vstříc a respektovat jejich přání, tak pokrývat celou řadu funkcí včetně prodeje.

Obsluhující pracovníci se nepodílí přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Musí mít dobré komunikační schopnosti a pohotově reagovat na přání zákazníků. U těchto zaměstnanců je důležitý výcvik a sledování výkonů.

Koncepční pracovníci se významně podílí na zavádění podnikové marketingové strategie. Těmito pracovníky mohou být lidé, kteří jsou schopni se naučit vnímat a zohlednit přání spotřebitelů.

Podpůrní pracovníci zajišťují všechny podpůrné funkce. Tito pracovníci významně ovlivňují veškeré činnosti organizace. Musí vnímat potřeby interních a externích zákazníků, které musí průběžně uspokojovat. [6]

2.2.7 Procesy

Pomocí procesů jsou služby vytvářeny a dodávány. Jedná se o jeden z hlavních faktorů marketingového mixu služeb. Procesy se zabývají postupy, úkoly, časovými rozvrhy, mechanismy a činnostmi, pomocí nichž je služba zákazníkovi poskytována. Pokud by proces nefungoval správně, výsledkem by byla vždy nespokojenost zákazníka.

Na druhé straně, když bude proces správně fungovat, získá podnikatel konkurenční výhodu oproti méně efektivním podnikům. [6]

V procesu poskytování služby se většinou setkává zákazník přímo se službou v určitém časovém období.

Masové služby: Charakteristickým rysem je nízká osobní interakce a vysoká standardizace poskytovaných služeb. Pracovní sílu zde můžeme nahradit mechanizací a automatizací.

Zakázkové služby: Vyskytuje se zde vysoká míra přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníka. Existuje tedy střední míra kontaktu se zákazníkem.

Profesionální služby: Vyžaduje vysokou kvalifikaci poskytovatele služby. Jde o službu, která je poskytována specialisty s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesu. [6]

3 Charakteristika lyžařského střediska

3.1 Pokles zájmu o české hory

České hory stále poskytují lyžařské zázemí pro většinu českých milovníků zimních sportů. Zahraniční střediska pro ně však představují stále větší konkurenci. Návštěvníky to sice dál táhne na místa, která si za léta oblíbili, ale přeci jen nemohou nevnímat, že zatímco ceny se v mnohých případech blíží těm v Alpách, kvalita služeb zamrzla na určité nízké úrovni. Je to díky tomu, že se většina lidí provozující na horách svůj byznys v posledních 20 letech soustředila především na technickou stránku věci. Lidé se spíše vracejí tam, kde se cítí dobře, a k tomu patří pohostinnost a pěkné prostředí.

Na českých horách je nyní k dispozici okolo čtrnácti stovek vleků a lanovek. Více než stovka z nich disponuje moderní technologií, večerním osvětlením sjezdovek, sněhovými děly atd. Na druhou stranu jsou zde neochotní vlekaři a především nekonečné fronty při čekání na vlek. Několik zim, kdy na českých horách nebyl téměř žádný sníh, donutilo vyjet do Alp i lyžaře, kteří by se k tomu za jiných okolností asi neodhodlali. A tak začali turisté z Česka zjišťovat, že za srovnatelné peníze mohou dostat v Alpách daleko lepší služby jako jsou například širší a upravenější sjezdovky, ochotný personál, lanovky bez front. Vše spočívá především v oboustranné spolupráci provozovatelů vleků s majiteli ubytovacích zařízení, případně obcí. Rakušané sledují pečlivě trendy v návštěvnosti. Když mají volné kapacity, zlevní. Když se zlevňuje, jdou ceny dolů na vlecích i v hotelech a naopak. V České republice je zatím podobný model výjimkou a převládá zde spíše rivalita. [10]

3.2 Současný stav areálu

Lyžařský areál Kyčerka je umístěn v nadmořské výšce 710 metrů nad mořem v údolí Pluskovec v obci Velké Karlovice. Lidé se zde mohou dostat bez větších problémů, jelikož je areál velice dobře dostupný jak autem, vlakem tak i autobusem. Návštěvníci, kteří zde míří od Vsetína projedou údolím Nový Hrozenkov, Karolinka až dojde do Velkých Karlovic. Pokud bude ze směru Ostravy musí se vydat přes Příbor, Frýdek-

Místek, Frenštát, Rožnov, Dolní Bečvu, Hutisko-Solanec, přes Soláň a dojede do Velkých Karlovic.

V posledních letech zde došlo k rozsáhlé rekonstrukci díky změně majitelů a příspěvkům nového silného sponzora firmy SYNOT REAL ESTATE, a.s.. Ski areál se rozšířil o další sjezdovky a lyžařské vleky. Díky této přístavbě muselo být zvětšeno také parkoviště, které bývalo v minulém období problémem Kyčerky, jelikož kapacita parkoviště neodpovídala velikosti areálu. Parkoviště je nyní v těsné blízkosti vleků a má kapacitu 164 osobních automobilů.

Co se týká lyžařských vleků a sjezdovek, může se zde vyžít celá rodina od rána až do večera. Provozní doba je denně od 8:00 do 16:00 a v úterý, čtvrtek, pátek a sobotu mohou návštěvníci využít večerní lyžování pod umělým osvětlením od 18:00 do 21:00 hod. Celkem se na Kyčerce nachází 2440 metrů sjezdových tratí a vleků, které jsou schopny odbavit až 6 450 osob za hod. Lyžařské sjezdovky jsou zde určeny převážně pro mírné lyžaře a začátečníky. Jsou rozděleny do dvou úrovní a to červené, které mohou využít i středně zdatní lyžaři a modré sjezdovky určené pro děti a návštěvníky, kteří se chtějí naučit lyžovat. Areál má k dispozici 2 rolby, které každodenně upravují sjezdovky a v případě nedostatku sněhu jsou zde 4 sněžná děla. [13,14]

3.3 Produkt

Lyžařské vleky

Jak už jsem se výše zmínila, díky sponzorům a majiteli se zde postavily nové vleky. Nyní se může areál pyšnit osmi vleky.

- Vlek dvoumístným neboli kotva, která byla postavena a zprovozněna v zimě roku 2009.
- Vlek jednomístný také nazývaný jako funpark, kde se nachází malé skokánky a překážky, které musí jezdec překonat. Tento vlek byl rovněž postaven a zprovozněn v zimě roku 2009.
- Pohyblivý koberec 1, 2 – dětský park 1, který je inspirován dětskými parky v rakouských střediscích. Díky koberci se děti mohou učit lyžovat už od útlého

věku a nemusí se trápit na vlecích. Park je doplněn nafukovacími zvířátky a překážkami.

- Vlek jednomístný 1., je jedním z nejstarších vleků, které se v lyžařském areálu nachází. Je také druhým nejdelším, měří 620 metrů a jeho kapacita činí 900 osob za hodinu.
- Vlek jednomístný 2., je nejdelším vlekem nacházejícím se na Kyčerce. Měří 650 metrů avšak oproti předchozímu je jeho kapacita pouze 780 osob za hodinu. Taktéž patří k nejstarším vlekům.
- Dětský vlek 1. a dětský vlek 2. tvoří komplex vleků určených dětem. Jsou v těsné blízkosti a využívají je převážně lyžařské výcviky nebo lyžařské školy.
- Vlek s nízkým lanem, je spíše zpestřením jak pro děti tak pro dospělé. Byl taktéž postaven a zprovozněn v zimě roku 2009. [14]

Doprava Ski-busem

Jako dopravu do lyžařského areálu mohou využít zákazníci skibus, který přepravuje návštěvníky ze sedmi penzionů, které se v okolí nacházejí a dvou restaurací. Tento prostředek jezdí podle jízdního řádu od 8:00 do 13:35, kdy svou cestu začíná u Penzionu Polanský. Cena jízdného je 20 Kč, které jsou později odečteny z ceny permanentky na vlek. [14]

Ski-servis

Lyžařský areál Kyčerka nabízí svým návštěvníkům nejen kvalitní lyžování, ale také skvělý servis a poskytované služby. Jednou z nich je ski-servis, který se dělí na tři typy servisů podle přání lyžaře. Základní servis lyží se skládá z broušení skluznice, křížové struktury, bočního broušení 86-89°, podbrusu 0,5-1,5°, a voskování. Tuto službu nabízí za 350 Kč. Dalším typem je velký servis lyží, který zahrnuje opravu skluznice, případné vložení nového materiálu - struktura, hrany keramika, strojní voskování, broušení, boční broušení 86-89°, podbrus 0,5-1,5°. Velký servis je za 450 Kč. Posledním je závodní PROFI servis, který zaručuje kompletní opravu skluznice + optickou rovinu, šípovou závodní strukturu, finální rozleštění a broušení, boční broušení 86-89°, podbrus 0,5-1,5°. Tato služba je za cenu 490 Kč.

Pokud chce návštěvník pouze drobnou opravu nebo seřízení lyží případně snowboardu, pracovníci mu rádi pomohou nebo půjčí nářadí. [13]

Zapůjčení lyžařské výstroje

Pokud někdo ze zákazníků zapomene doma část lyžařského vybavení případně ho nevlastní, je zde možnost vypůjčení za poplatek. K dispozici jsou zde klasické lyže různých velikostí, carwingové lyže, snowboardy, hole, lyžařská obuv, přilba a lyžařské brýle. Pokud si chce návštěvník výstroj vypůjčit, potřebuje k tomu platný průkaz totožnosti (občanský průkaz, cestovní pas), musí vyplnit formulář o zápůjčce vybavení a zaplatit vratnou zálohu ve výši 1000 Kč. Pokud přijede navštívit areál rodina s malými dětmi, kteří svojí výbavu nemají, je k dispozici lyžařská obuv skořepinová pro děti od 2-3 let. Výstroj je možno zapůjčit na den až týden, pokud se zákazník zpozdí v případě vrácení bude ke stanovenému půjčovnému připočten půldenní tarif, který je vypsán v ceníku pro danou kategorii. Při vrácení výbavy je nutné předložit zapůjčenou výstroj bez škod v původním stavu a doklad o zaplacení. [13]

Půjčovné

Komplet = snowboard + boty

Komplet = lyže + boty + hůlky

Tabulka 3.2: Ceník půjčovného

	Carwing	Carwing do 130 cm
1 den	300,-	250,-
2 dny	530,-	400,-
3 dny	750,-	580,-
4 dny	910,-	650,-
5 dnů	1050,-	730,-
6 dnů	1100,-	880,-
7 dnů	1150,-	940,-

Zdroj: <http://www.skiarealkycerka.cz/>

Samostatně

Tabulka 3.3: Ceník půjčovního

	Lyže	Boty	Hole	Helma	Brýle
1 den	210,-	130,-	50,-	70,-	50,-
2 dny	370,-	210,-	80,-	120,-	80,-
3 dny	510,-	300,-	100,-	180,-	100,-
4 dny	630,-	370,-	120,-	200,-	120,-
5 dnů	730,-	410,-	130,-	240,-	140,-
6 dnů	810,-	460,-	140,-	290,-	160,-
7 dnů	850,-	500,-	150,-	320,-	180,-

Zdroj: <http://www.skiarealkycerka.cz/>

Lyžařská škola

V roce 2006 zahájila činnost Výjezdová víkendová lyžařská a snowboardová škola pro děti ze Zlína, Vsetína a okolí ve Velkých Karlovicích ve spolupráci s opavskou agenturou Sportovníkurzy.cz. Škola byla organizována v lyžařském středisku Kyčerka. V roce 2009 vznikla KYČERKAteam.cz, která provozuje stálou lyžařskou a snowboardovou školu v tomto areálu. 16 instruktorů je schopno naučit lyžovat jak děti od 3 let tak dospělé. Pokud má návštěvník zájem o výuku, je doporučeno se objednat telefonicky alespoň den předem. Pro individuální výuku trvá jedna lekce 50 minut za cenu 350 Kč. Škola je v provozu každý den od 8:00 do 16:00. [13]

Občerstvení

Zakoupení malého občerstvení nebo hlavního jídla je možné na čtyřech místech areálu. U horní stanice vleku je postaven nejstarší bufet v areálu. Nabízejí se tady teplé i studené nápoje, případně něco malého na občerstvení. Tento stánek je určen pro lyžaře, kteří se chtějí rychle občerstvit. Dalším místem podobného charakteru je stánek na parkovišti.

V areálu Kyčerka jsou postaveny od roku 2009 dvě nová občerstvovací místa. Jednou je tzv. iglú, které leží uprostřed sjezdovky a je inspirován apreski bary ze zahraničních areálů. Toto iglú pořádá i přes den párty pro lyžaře, kteří se zde můžou uvolnit a zatančit při míchaných nápojích. Druhou nově postavenou chloubou je krásná dřevěná koliba u dolní stanice lyžařského vleku kotvy. Zde se může návštěvník dobře

najíst a napít z bohatého jídelníčku, který je sestaven jak z tradičních českých pokrmů tak z klasických restauračních jídel. Vše je napsáno v lidovém valašském jazyce. Navíc se zde jednou za měsíc pořádají zabíjačkové hody a tomu uzpůsobený jídelníček. Před kolibou je velká dřevěná terasa, kde se může lyžař za pěkného počasí posadit a vychutnat si pohled na sjezdovku. [13]

Ubytování

Přímo v lyžařském středisku je možno zajistit ubytování v lyžařské chatě TJ MEZ VSETÍN. Zde je poskytováno ubytování po celý rok. Chata je určena spíše větším skupinám, v zimě ji využívají především školní lyžařské kurzy. K dispozici je zde 50 lůžek v devíti pokojích. Sociální zařízení je umístěno na patře. V chatě je klubovna, pro společenské hry a posezení, lyžárna, kolárna, wi-fi připojení zdarma, stravovací bufet, kde je možné zakoupit snídaně případně polopenzi. Ski areál Kyčerka se odtud nachází 50 metrů. V okolí do pěti kilometrů od areálu se nachází dalších nejméně 20 chat a penzionů, které jsou zaregistrované na webových stránkách Kyčerky. Lidé tak mají možnost rychle a snadno sehnat ubytování v příjemném prostředí. [14]

3.4 Cena

Lyžařský areál Kyčerka se nachází v údolí Velkých Karlovic. Toto údolí je dlouhé 7 km a vyskytuje se zde velké množství konkurence, která by mohla areál ohrozit. Kyčerka však sází na svojí historii a stálé příznivce. Majitelé Kyčerky se snaží o udržení nejnižších cen ku kvalitě poskytovaných služeb. Myslí také na lyžařské kurzy, které zde každoročně jezdí a jsou jedním z faktorů, které tržby zvyšují. Proto jim areál nabízí při koupi 10-ti lístků jednu permanentku zdarma. Dalším cenovým lákadlem je pro návštěvníky fakt, že při jakémkoliv zůstatku na bodových jízdenkách projdou bez problémů turniketem tak že můžou využít všechny body na jízdence až na nulu. Pokud areál navštíví rodina s malými dětmi, které se učí lyžovat, můžou používat dopravní pás a přibližovací vlek pro děti zdarma bez bodového jízdného. A navíc platí dětské jízdné do 10-ti let. Kyčerka nezapomíná ani na studenty a důchodce. Pro studenty je zavedena sleva na studentskou kartu ISEC a to ve výši 20 %. Pro seniory ve věku 65 let a více je zde připraveno dětské jízdné.

Jak už jsem se zmínila v teoretické části, cenová politika se často přizpůsobuje sezónnosti, kdy jsou v hlavní sezóně vyšší než je tomu mimo sezónu kdy cena klesá. Na Kyčerce platí 2 tarify jízdného. První je od začátku zimní sezóny do 24. prosince a dále od 14. března do konce sezóny. Tento tarif se vyznačuje nižší cenou. Druhý je v termínech 25. prosince do 13. března. Tarif číslo dvě se vyznačuje dražší cenou. [13]

3.5 Distribuce

Distribuce produktů cestovního ruchu a služeb pro využití cestovního ruchu má dvě formy. Přímo od producenta k zákazníkovi nebo nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů začleněných do příslušného distribučního kanálu. Majitelé areálu si mohli zvolit buď jednu z možností nebo kombinaci obou.

Lyžařský areál Kyčerka kombinuje oba typy distribuce. Služba je poskytována jak přímo, tak nepřímo přes cestovní kancelář a Dům dětí a mládeže Vsetín, který zde pořádá lyžařské kurzy pro rodiče s dětmi.

3.6 Komunikace

I když má lyžařský areál Kyčerka dlouholetou tradici a dostala se do podvědomí mnoha návštěvníků, je i nadále nutné zde lákat nové klienty. Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách návštěvy a zakoupení služeb tohoto areálu.

Majitelé používají pro komunikaci se zákazníkem více nástrojů komunikačního mixu.

Reklama – jedná se o placenou formu masové komunikace se zákazníkem. Lyžařský areál využívá jako reklamu televizi, rádio. V televizi se objevuje vždy ráno na programu ČT2 v pořadu Panorama, kde jsou použity obrázky z web kamery, která je v areálu umístěna. Dále se zde lidé dozvědí, všechny potřebné informace, přes výšku sněhové pokrývky, teplotu, provoz vleků atd. V rádiu má Kyčerka také zastoupení. Přes zimní sezonu se na Rádiu Zlín objevuje zpravodajství o sněhových podmínkách.

Podpora prodeje – středisko organizuje přes zimní sezonu akce, kdy poskytuje slevy na jízdné. Je to například akce, kdy se zde pořádají FIS lyžařské závody. Tehdy je zde mnoho

závodníků, tak že se tvoří fronty na vleky a závod navíc zabírá jednu sjezdovku. Proto je zákazníkům poskytnuta sleva na jízdné ve výši 30%.

Internet – lyžařský areál má svoje internetové stránky www.skiarealkycerka.cz, které jsou díky novým majitelům aktualizovány a doplněny o další informace. Návštěvník se zde může podívat na web kamery, dozví se tady aktuální informace o stavu sjezdovek, provozní době, cenách jízdenek, ubytovacích možnostech a mnoho dalších. [13]

3.7 Materiální prostředí

Jak už jsem se zmiňovala výše, středisko se nachází ve Velkých Karlovicích v údolí Pluskovec. Obec Velké Karlovice byla založena už v roce 1714. Celá vesnice byla vystavěna ve stylu roubených chat a domů, proto i dnes musejí být nově vystavené domy ve stejném stylu, aby neporušily ráz krajiny. Na tom si zakládá i areál Kyčerka. Novou kolibu, o které jsem už výše psala, postavili ze dřeva. Jídelníčky jsou napsány ve valašském nářečí což neustále návštěvníkům připomíná dávnou historii místa. [14]

3.8 Lidé

Ve středisku pracuje přibližně 30 zaměstnanců. Jsou to vlekaři, učitelé lyžařské školy, prodejce lístků, pracovníci ski-servisu, kuchaři a číšníci, provozní. Tito všichni lidé se starají o co nejlepší kvalitu služeb a o naplňování potřeb zákazníka. Zaměstnanci jsou každoročně školení a vzdělávání, musejí mít osvědčení aby mohly tyto služby vykonávat. Velký důraz je kladen na proškolení vlekařů, kteří se musejí umět vypořádat s poruchami vleků, umět spustit umělé zasněžování a správně upravit kopec pomocí rolby. Vše se děje za účelem maximální spokojenosti návštěvníků.

3.9 Procesy

Lyžařský areál se snaží jít neustále vpřed se svými novinkami, které jsou zákazníkům poskytovány. Snaží se tedy o co největší automatizaci činností, které usnadňují práci provozním střediska.

V posledních letech zde byla dokončena úplná automatizace turniketů a zavedení čipových karet, tím se zkrátila čekací doba na vlek. Bylo vybudováno a zprovozněno osvětlení sjezdovek z důvodu večerního lyžování. A zatím poslední novinkou je nakoupení nových sněžných děl, které se používají pro nasněžení zásob. Ty se později využívají při nepříznivých sněhových podmínkách.

3.10 Vnitřní prostředí

Podstatou marketingového přístupu k podnikání je v zásadě jednoduchá: dosáhnout toho, aby podnik dokázal reagovat na přání, potřeby a očekávání zákazníků lépe než konkurence. Vnitřnímu prostředí se jinak říká mikroprostředí. Patří zde vlastní podnik se zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a konkurenti. [1]

Dodavatelé

Lyžařský areál Kyčerka ve Velkých Karlovicích spolupracuje už řadu let se svými dodavateli, s nimiž mají vybudované kladné obchodní vztahy a kteří jim dokážou nabídnout kvalitní produkty za výhodnou cenu. Hlavními dodavateli střediska jsou dodavatelé nápojů a surovin pro přípravu jídla, které zásobují místní kolibu a bary na sjezdovce. Dalšími jsou dodavatelé energií, elektřiny a vody, sportovního vybavení, hygienických prostředků atd.

Zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou zvláštní kategorií dodavatelů. Pro lyžařský areál jsou to cestovní kanceláře a dále Dům dětí a mládeže Vsetín, který zde pořádá zájezdy pro rodiny s dětmi. Dalším prostředníkem je marketingová agentura, která se stará o propagaci Kyčerky. Posledním zprostředkovatelem je pak finanční instituce, která se stará o finanční prostředky vznikající podnikáním.

Veřejnost

Všeobecně se síla veřejnosti podceňuje, přitom jsou stejně jako zákazníci schopni poškodit, v horších případech i zlikvidovat podnik. Mezi veřejnost počítáme např. hromadné sdělovací prostředky, tedy tisk, rozhlas, televize, internetové servery apod. Článek o lyžařském areálu Kyčerka se v letošním roce objevil v internetovém deníku novinky.cz, který zde popisoval možnosti lyžování ve Velkých Karlovicích. Psalo se zde i o konkurenčních areálech, které nabízejí více služeb a v porovnání s Kyčerkou také lepší ubytování. Tento článek by mohl areál Kyčerku poškodit. Mezi veřejnost se také řadí místní obyvatelé. Každé podnikání totiž zákonitě zhoršuje místním obyvatelům životní podmínky, může zde být kácení lesů pro výstavbu nových sjezdovek, dále rozvoj infrastruktury atd. [15]

Zákazníci

Do kategorie zákazníků se řadí veškerí klienti využívající služeb lyžařského areálu. Středisko je určeno především pro méně zdatné lyžaře a poslední dobou se zaměřilo také na rodiny s dětmi, pro které je zde určen nově vystavený pohyblivý koberec a vlek s nízkým lanem, které jsou umístěny v dětském lyžařském.

Konkurenti

Údolí Velké Karlovice je považováno za nejdelší v České republice. Po celý rok je zde dostatek sněhu což zajišťuje skvělé lyžařské podmínky. Proto není divu, že se zde v posledních letech staví čím dál více lyžařských areálů, které jsou přímou konkurencí Kyčerky. Jenom v údolí Karlovic můžeme napočítat zhruba 9 středisek, které se předhánějí v nabídce služeb, které by přilákaly nové zákazníky. Mezi konkurenty patří např. lyžařský areál Karolinka, Razula, Horal, Galík, Machůzky atd.

4 Metodika sběru dat

Pro shromažďování dat, jsem si zvolila marketingový výzkum. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

1. Definování problému a výzkumných cílů.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Shromáždění informací.
4. Analýzu a vyhodnocení informací.
5. Prezентaci výsledků.

Plán výzkumu se musí vytvořit efektivně tak, aby zajistil plynulý průběh realizace výzkumu. Plán je tvořen třemi fázemi: přípravná, realizační a prezenční. [5,7]

4.1 Přípravná fáze

Definování cíle

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost návštěvníků a navrhnout efektivnější marketingový mix, které by vedly ke zvýšení návštěvnosti lyžařského areálu a přilákal by tak další návštěvníky. Také zjistit spokojenost zákazníků se službami, které Kyčerka poskytuje a zjistit, co by lidé uvítali za služby v letních měsících a zda by se tím návštěvnost zvýšila i v létě.

Hypotézy

Hypotéza 1:

Maximálně 60 % dotázaných zná lyžařský areál Kyčerka.

Hypotéza 2:

Nejméně 40 % respondentů ohodnotilo úroveň služby- ubytování za nejhorší.

Hypotéza 3:

Více než polovina respondentů by uvítalo nabídku služeb na Kyčerce i v letních měsících.

Hypotéza 4:

Nejméně 70 % dotázaných by přilákalo k návštěvě areálu v letních měsících letní kino.

Typy údajů

Pro účel výzkumu jsem pracovala jak s primárními daty tak se sekundárními. K získání primárních dat jsem využila dotazníky. Hlavně tyto data využiji k závěrečnému doporučení a návrhům. Sekundární údaje jsem získala poskytnutím informací od lyžařského areálu a dále jsem čerpala z oficiálních internetových stránek Kyčerky.

Způsob sběru dat

Jako metodu marketingového výzkumu jsem si zvolila dotazování pomocí strukturovaného dotazníku. Ten byl rozdán respondentům ze Zlínského a Moravskoslezského kraje v zimním období od února do března 2011.

Základní soubor: především lidé od 20 do 50 let ze Zlínského a Moravskoslezského kraje.

Výběrový soubor: lidé, kteří se věnují zimním sportům.

Velikost souboru: 130 dotazovaných respondentů.

Technika výběru vzorku: použila jsem techniku vhodné příležitosti, nereprezentativní výběr.

Dotazník

Jako nástroj potřebný při sběru dat jsem použila dotazník, který obsahuje 14 otázek. V dotazníku jsem formulovala otázky tak, abych zjistila zda se moje hypotézy potvrzují či nikoli. Dotazník je polostrukturovaný. Skládá se z otázek polouzavřených, uzavřených, jedné otevřené. Dále se zde objevuje jedna baterie. Jako formu dotazování jsem zvolila osobní dotazování, pro případné vysvětlení otázek. [5, 7]

Pilotáž

Ve dnech 4.2. – 6.2. 2011 jsem provedla testování dotazníků neboli předvýzkum. Chtěla jsem tím ověřit, zda je dotazník správně sestaven a otázky jsou jednoznačné. Pilotáž jsem provedla na 5-ti lidech z Ostravy a ze Vsetína. Nenalezla jsem zde žádné nesrovnalosti a proto jsem mohla přistoupit k následnému sběru údajů.

Harmonogram prací

Následující tabulka zobrazuje rozvržení činností výzkumu s přiřazenými termíny.

Tabulka 3.1: Časový harmonogram

Činnost	Časová náročnost			
	únor	březen	duben	květen
Přípravná etapa	x			
Realizační etapa	x	x		
Vyhodnocení dat			x	
Interpretace, návrhy, doporučení			x	x

Rozpočet výzkumu

K uskutečnění marketingového výzkumu budou zapotřebí především tisk dotazníků. To je spojené s náklady na barvu do tiskárny a papír. Počet dotazníků je 160 ks a cena za tisk dvoustránkového dotazníku s technologií černobílého tisku je za 3 Kč. Celkem tedy náklady na výzkum činí 460 Kč.

4.2 Realizační fáze

Tato etapa spočívá ve sběru dotazníků a následném zpracování a vyhodnocení.

Sběr údajů jsem provedla ve dnech od 7.2. – 23.3. 2011 v Moravskoslezském a Zlínském kraji. Dotazování proběhlo s pomocí zaměstnanců převážně v areálu Kyčerka ve Velkých Karlovicích v zimních měsících. Tazatelem jsem byla tedy jak já, Vendula Kovářová tak i personál lyžařského střediska. Z původního počtu 130 rozdaných dotazníků

se mi jich vrátilo 120 z důvodu neochoty některých lidí odmítajících dotazník vyplnit. Průběh dotazování byl anonymní.

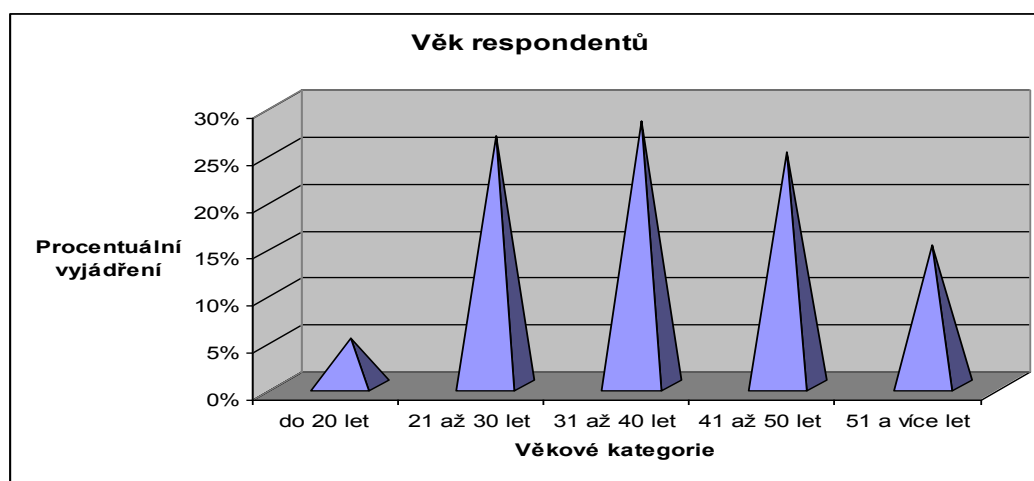
Ke zpracování dotazníků jsem využila programů Microsoft Excel a Microsoft Word. Zjištěné údaje z dotazníků jsem vyplnila do datové matice. V programu Microsoft Excel jsem vyhodnotila procentuálně matici a otázky vyjádřila graficky. Na základě těchto údajů jsem provedla interpretaci výsledků. [5, 7]

5 Analýza získaných dat

5.1 Složení výběrového vzorku

V dotazníku jsem použila 4 identifikační otázky, které byly zaměřeny na zjištění nejvyššího dosaženého vzdělání, pohlaví, ekonomickou aktivitu a věk. Z celkového počtu 125 respondentů jsem zařadila do šetření pouze ty, kteří správně vyplnili a odevzdali dotazník a tedy 120 respondentů. Z toho bylo 69 mužů a 51 žen v procentuálním vyjádření se jednalo o 57,5 % mužů a 42,5 % žen. Největší skupinu tvořili lidé ve věku 31 až 40 let v počtu 34, nejméně tomu naopak bylo v případě respondentů do 20 let těch se zúčastnilo pouze 6. Zbylé skupiny byly lidé ve věkových rozmezích 21 až 30 let, těch odpovídělo 32, skupina od 41 až 50 let bylo 30, skupina 51 a více se zúčastnilo 18.

Obr. 5.1: Věk respondentů



Další z identifikačních otázek byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání. Zde se nejvíce objevovala možnost středoškoláci s maturitou. Bylo jich 70 což tvořilo 58,3 % dotázaných. Nejmenší skupinu tvořili respondenti se základním vzděláním. Těch bylo napočítáno 4 a v procentuálním vyjádření 3,3 %. Dalšími skupinami byli lidé, kteří označili jako nejvyšší dosažené vzdělání – vyučen těch se zde objevilo 9 a skupina vysokoškolské vzdělání 37 což byla druhá největší skupina respondentů. V procentuálním vyjádření jich bylo 30,8 %.

Poslední identifikační otázkou jsem se ptala respondentů na jejich ekonomickou aktivitu. Největší skupinu tvořili lidé, kteří označili možnost zaměstnaný. Těch bylo 75 ze 120 dotázaných. Procentuálně vyjádřeno je jich 62,5 %. Nejmenší skupinu tvořili důchodci, ti byli napočítáni 4, procentuálně 3,3 %. Další skupiny, které jsem do dotazníku zařadila byly studenti těch bylo 20, nezaměstnaní 11 a podnikatelé 10.

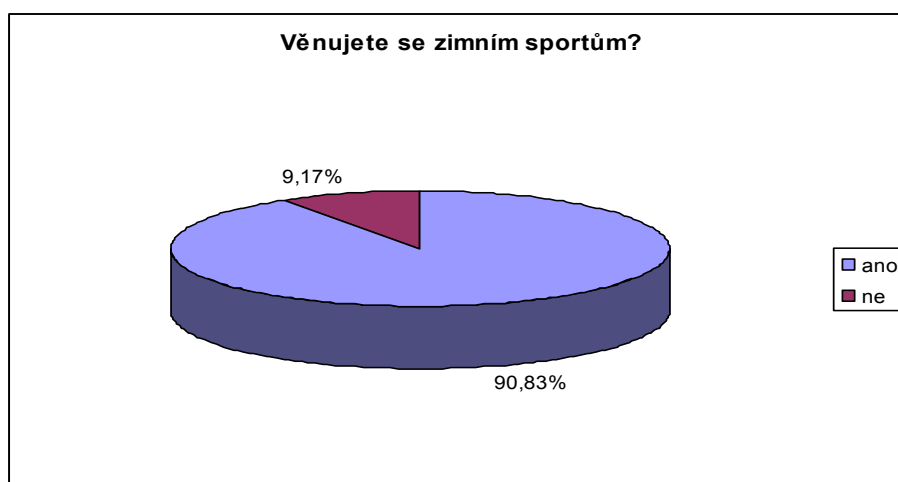
5.2 Vyhodnocení otázek

Věnujete se zimním sportům?

První otázka, kterou jsem v dotazníku použila měla za úkol rozdělit respondenty na ty, kteří se věnují zimním sportům a na ty, kteří se řadí mezi nelyžaře. Po vyhodnocení výsledků jsem zjistila, že se zimním sportům věnuje 90,8 % dotázaných lidí. Nejvíce však tuto aktivitu provozují respondenti, kteří se řadí do věkové skupiny od 21 do 30 let a hned za nimi skupina od 31 do 40 let. Jde v převážné většině (90,6 %) o zaměstnané. Jelikož se lyžování a celkově zimní sporty tohoto typu považují za jeden z nejdražších sportů, není pro mě překvapením, že se tak vysoké procento dotázaných řadí právě k zaměstnaným.

Naopak při této otázce mi ze 120 respondentů odpovědělo pouze 11, že se zimním sportům vůbec nevěnují. Převaha byla u mužů ve věku nad 51 let.

Obr. 5.2: Věnujete se zimním sportům?

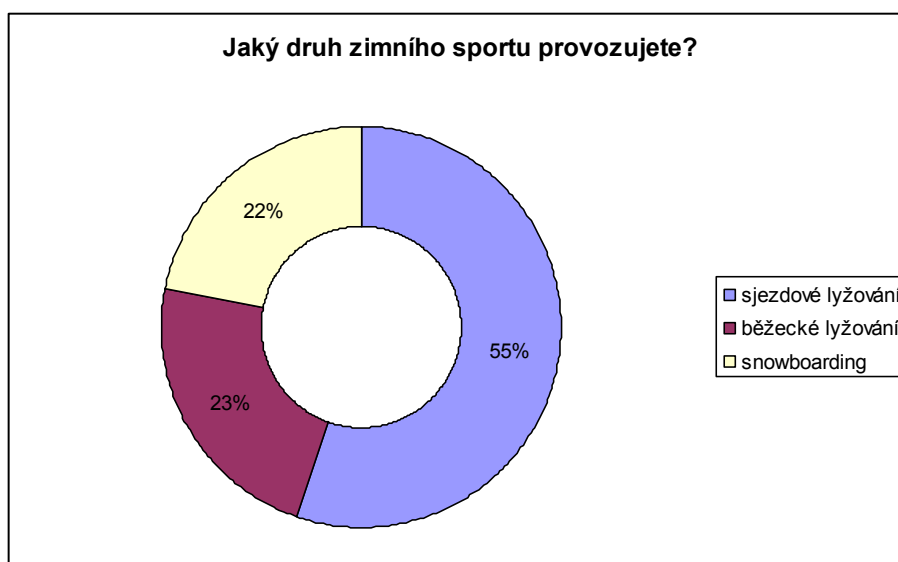


Jaký druh zimního sportu provozujete?

U této otázky měli respondenti na výběr ze sjezdového lyžování, běžeckého a snowboardingu. Mohli zde označit i více odpovědí.

Podle výzkumu jsem zjistila, že se stále většina lidí přiklání ke sjezdovému lyžování a jako doplňkovou zálibu určilo také běžecké lyžování. Jelikož převažoval počet respondentů starších 30 let, je také celkem nízký počet lidí, kteří označili jako svůj zimní sport snowboarding. Tento výsledek mě překvapil, protože považuji právě snowboarding za čím dál populárnější sport. Snowboardisté tvořili ve výzkumu 27,5 % dotázaných. Lyžování se věnuje nejvíce skupina respondentů, kteří označili jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, patřící do skupiny zaměstnaných ve věkovém rozmezí od 41 do 50 let. Běžecké lyžování označilo 34 respondentů avšak většinou ho berou jako doplňkové buď to k lyžování nebo k snowboardingu. Tento zimní sport provozují ve větší míře ženy od 31 do 40 let, které patří mezi zaměstnané. Snowboardingu jak už jsem výše zmínila se věnuje 33 dotázaných tedy 27,5 %. Většinou jsou to muži ve věkové hranici od 21 do 30 let, kteří se řadí do skupiny studentů nebo zaměstnaných. Tímto se mi tedy potvrdilo to, že se snowboardingu věnují spíše mladší lidé.

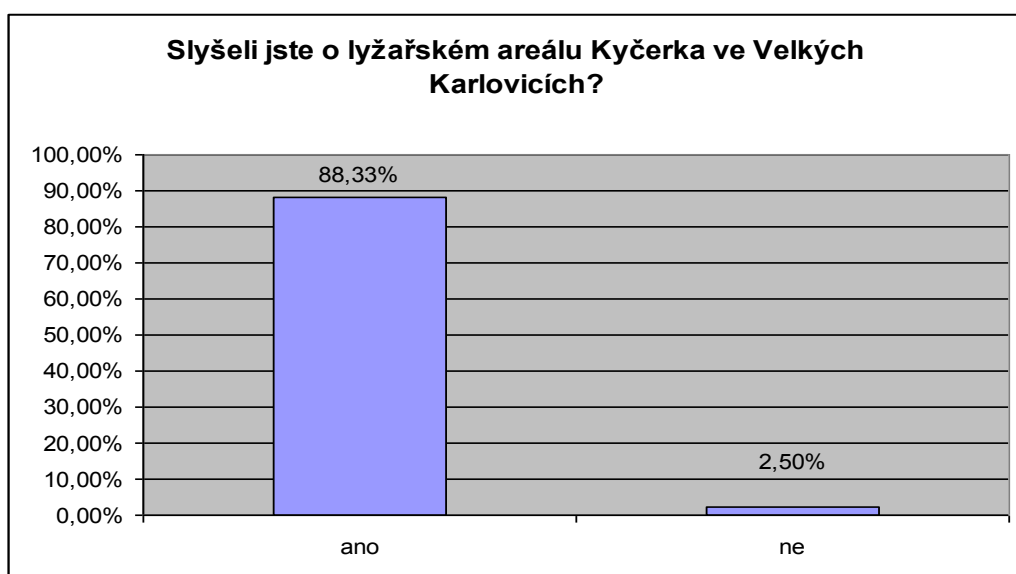
Obr. 5.3: Rozdělení respondentů dle druhu zimního sportu



Slyšeli jste o lyžařském areálu Kyčerka ve Velkých Karlovicích?

Jak už jsem se výše zmínila, dotazníkové šetření jsem prováděla především ve Zlínském kraji a částečně i v Ostravě. Předpokládala jsem tedy, že tento areál bude znát většina dotázaných a proto mi i tito respondenti dopomůžou k návrhům a doporučením pro areál Kyčerka. O lyžařském areálu Kyčerka ve Velkých Karlovicích neslyšelo pouze 2,5 % lidí. Převážná většina 88,33 % tedy už někdy o areálu slyšeli. O areálu nikdy neslyšely pouze ženy, které se řadí do věkové skupiny 32 až 40 let.

Obr. 5.4: Povědomí respondentů o lyžařském areálu



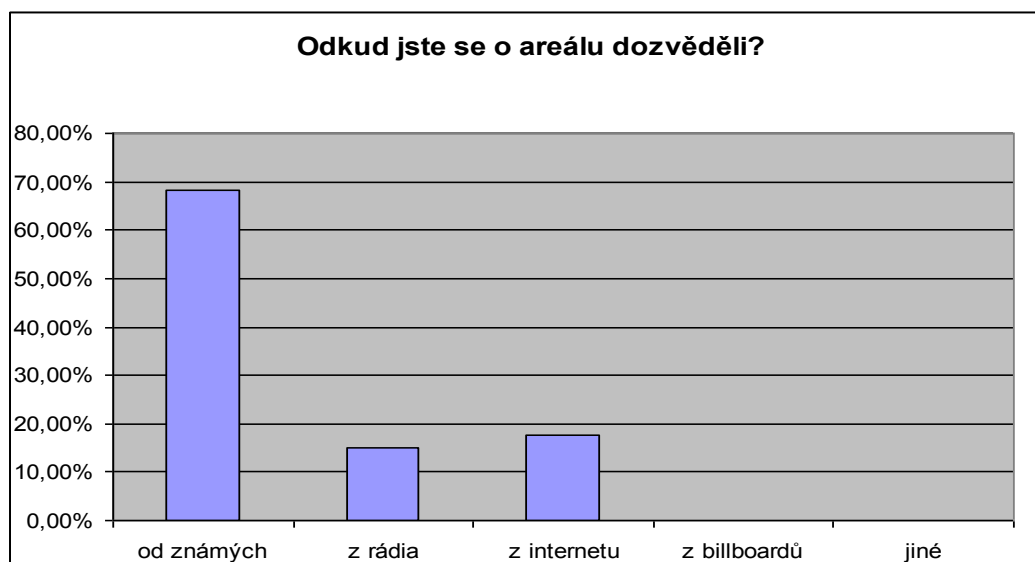
Odkud jste se o areálu dozvěděli?

Díky této otázce jsem mohla zhodnotit, zda jsou peníze za billboardy, poplatky za reklamu v rádiu či na internetu vynaloženy správně.

Nejvíce dotázaných označilo jako svůj zdroj informací svoje známé 68,33 %. Je tedy pravdou, že je ústní reklama velice cenná a spokojený zákazník může dělat tzv. verbální reklamu naší službě a doporučuje ji dále. Od svých známých se tedy nejčastěji dozvěděli o Kyčerce muži ve věku od 21 do 30 let 84,38 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se o areálu respondenti dozvěděli z internetu. Tuto reklamu je možné tedy považovat za velmi účinnou. Poslední dobou jsou frekventované internetové stránky www.holidayinfo.cz kde se může vyznavač zimních sportů dozvědět o stavu lyžařských

areálů, počasí, službách areálů a další potřebné informace. Kyčerka je na této stránce registrovaná a využívá ji i mimo svoji vlastní webovou stránku. Internet tedy označilo 17,5 % dotázaných. Jsou to převážně muži, vysokoškoláci 27,3 % od 21 do 30 let 37,5 %. Třetí největší skupinou byli lidé, kteří označili možnost, že se o areálu dozvěděli z rádia 15 %. Tuto reklamu můžeme také označit za úspěšnou. Označilo je nejvíce respondentů, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, většinou jde o muže ve věku od 31 do 40 let. Možnost billboard nebyl nikým zvolen a proto se mi zdají peníze na tuto reklamu zbytečně vynaložené. Poslední možností bylo označení jiné a ani zde se respondenti nevyjádřili.

Obr. 5.5: Zdroj informovanosti



Navštívili jste někdy tento lyžařský areál?

Na tuto otázku odpovědělo 77,5 % respondentů kladně, byli to především oslovení lidé ze Zlínského kraje a 10,83 % odpovědělo, že tento areál nenavštívili.

Tuto otázku jsem zde zařadila proto, abych zjistila, jak velká je odlišnost mezi počtem respondentů, kteří odpověděli že už o areálu slyšeli a mezi lidmi, kteří ho už někdy navštívili.

Obr. 5.6: Návštěvnost areálu



Z jakého důvodu jste kopec nenavštívili?

Tato otázka se vztahovala pouze na respondenty, kteří u předchozí otázky označili, že Kyčerku nikdy nenavštívili. Zajímalo mě tedy důvod.

Po vyhodnocení jsem zjistila, že ze 13 dotázaných, kteří v předchozí otázce odpověděli záporně, uvedlo 61,53 % jako svůj důvod velkou vzdálenost lyžařského areálu od jejich bydliště. Dalších 23 % odpovědělo, že jim zde chybí snowboardový park a proto jezdí raději jinam a poslední odpověď, která se zde objevila a to jediná, že zná respondent lepší areál. (viz graf 2.1 – příloha č. 2)

Jak byste ohodnotili úroveň služeb na Kyčerce?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak jsou lidé spokojeni se službami, které Kyčerka poskytuje. Zajímala mě kritéria cena lístků, doprava, parkování, občerstvení, ubytování, personál, úprava svahu. Tato kritéria měli respondenti posoudit na škále od 1 do 5, přičemž známkování bylo jako ve škole. 1 znamenala, že je služba poskytována nejlépe, 5 znamenalo nejhůře.

Z dotazníku vyplynulo, že jsou návštěvníci nejvíce spokojeni se službou úprava svahů o průměru známek 1,81 a nejčastěji volená známka byla s číslem 2. Naopak nejhůře poskytovanou službu zvolili lidé ubytování, kde byl průměr známek 3,7 s nejčastější známkou 4.

Tabulka 5.7: Ohodnocení služeb

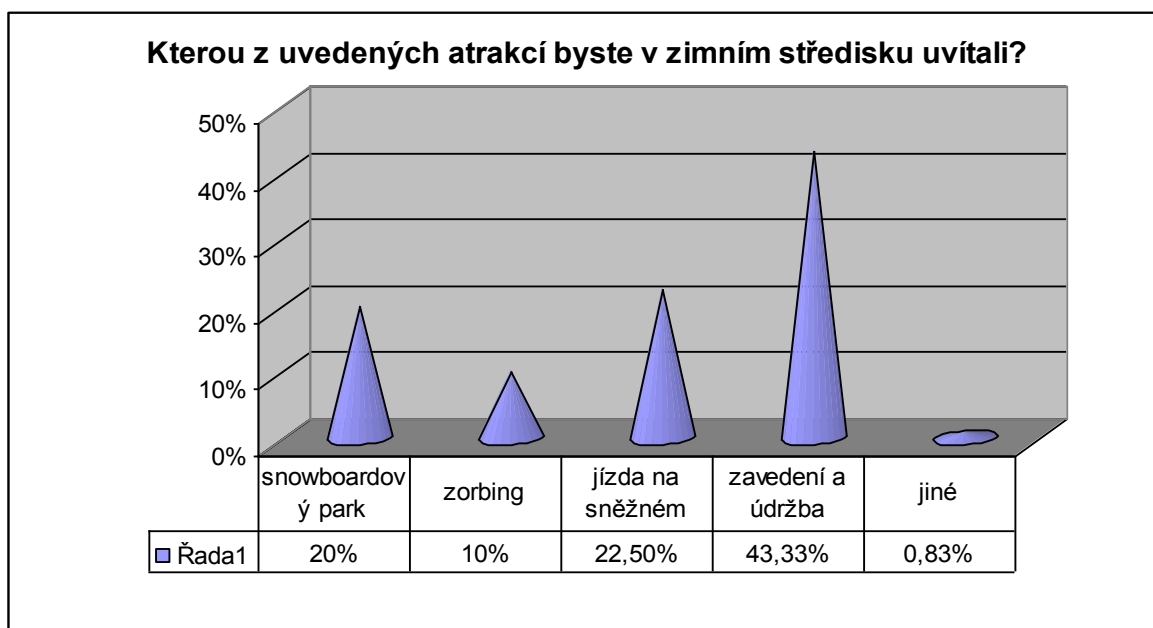
	Průměr známek	Nejčastější známka
Ceny lístků	2,46	3
Doprava	1,83	2
Parkování	2,69	3
Občerstvení	2,93	3
Ubytování	3,70	4
Personál	2,83	3
Úprava svahu	1,81	2

Kterou z uvedených atrakcí byste v zimním středisku uvítali?

Zde mohli respondenti označit více odpovědí a na výběr měli ze snowboardového parku, zorbingu (spouštění ze svahu v nafukovací kouli), jízdy na sněžném skútru, zavedení a úpravy běžecké stopy a jiné.

Nejvíce respondentů by si zde přálo zavedení a úpravu běžecké stopy a to 43,33 %. V okolí je dostatek běžeckých tras, problémem je však to, že žádná nevede do údolí Pluskovec, kde lyžařský areál Kyčerka sídlí. Proto se musí vyznavači běžeckého lyžování přesunout autem asi 5 km dále k běžecké trati. Daleko více by si zavedení stopy přály ženy 60,78 %. Překvapením pro mě byl také vysoký zájem o jízdu na sněžném skútru, kterou by uvítalo 22,5 % dotázaných. Více muži než ženy od 21 do 30 let. Hned za zavedením sněžného skútru by si respondenti přáli snowboardový park 20 %. Toto je prioritou především mladších lidí od 21 do 30 let, kteří se řadí mezi skupinu studentů 35 %. O zorbing by mělo zájem pouze 12 dotázaných a jediný respondent napsal svůj nápad o zavedení tzv. ledového (sněhového) baru. Tento nápad mi přijde originální a v České republice jsem se s ním zatím nesetkala.

Obr. 5.8: Výběr nové atrakce v zimním středisku

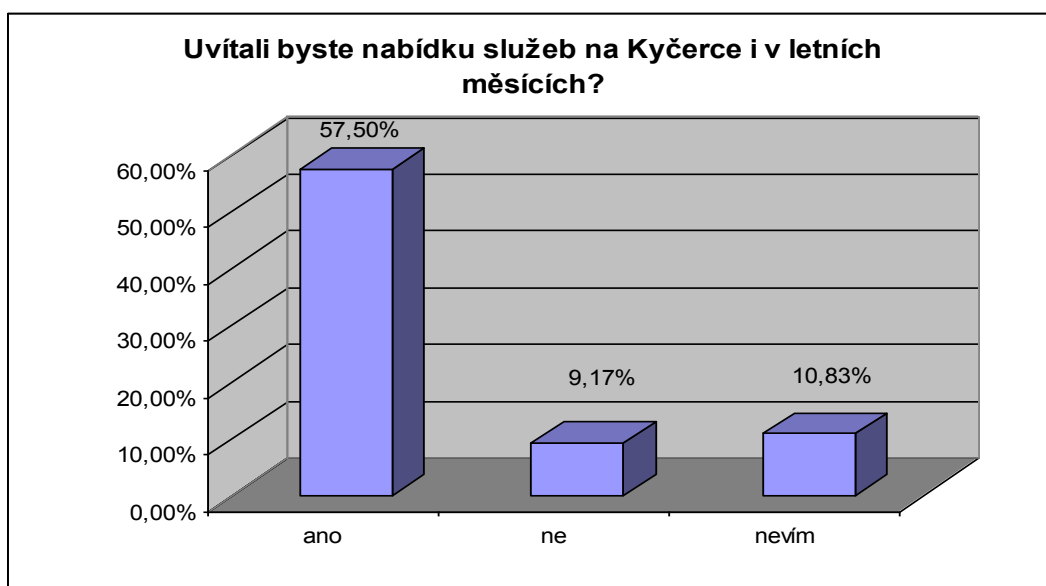


Uvítali byste nabídku služeb na Kyčerce i v letních měsících?

Pokud se chce areál Kyčerka dostat do podvědomí zákazníků a přilákat nové, měla by se snažit o využití střediska nejen v zimě ale i v létě. Kyčerka by mohla využít nádherné Chráněné krajinné oblasti Beskydy ve které se nachází a nalákat zde návštěvníky na novými aktivitu.

Po vyhodnocení výsledků jsem zjistila, že by o zavedení služeb v letních měsících mělo zájem 57,5 % dotázaných, 9,17 % by zájem nemělo vůbec a 10,83 zvolilo variantu nevím. Přesto si i tito respondenti nakonec vybrali z nabídky služeb, které jsou uvedeny v následující otázce. Největší zájem by měli osoby s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškoláci s maturitou především ženy ze 70,59 % ve věku od 31 do 40 let.

Obr. 5.9: Uvítání nabídky služeb v letních měsících



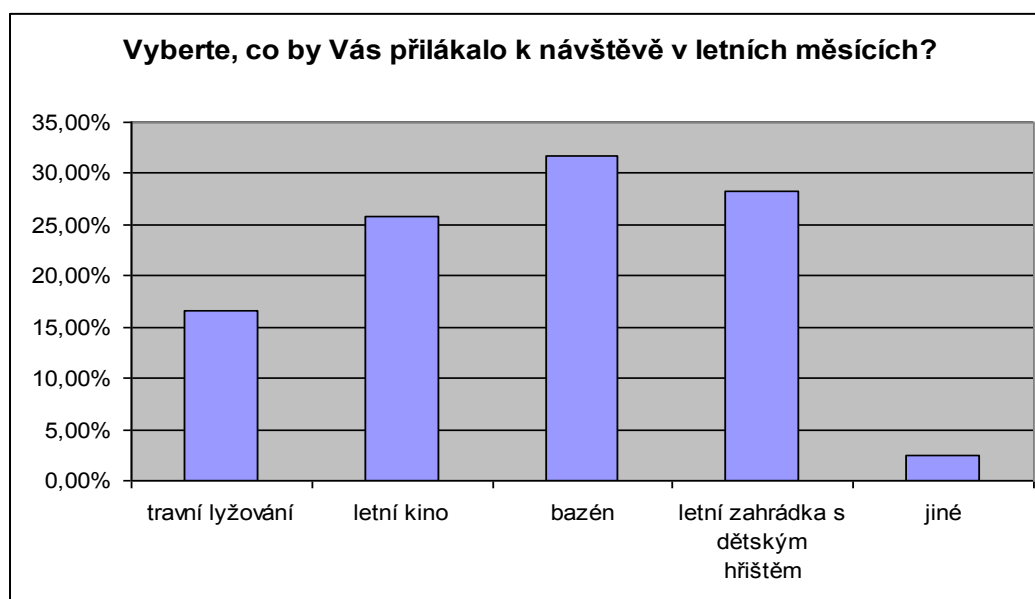
Vyberte, co by Vás přilákalo k návštěvě v letních měsících?

U této otázky mohli opět respondenti označit více odpovědí a na výběr měli travní lyžování, letní kino, bazén, letní zahrádka s dětským hřištěm, jiné.

Výsledky byly překvapivě poměrně vyrovnané a proto si myslím, že by bylo dobré zavedení alespoň některých z nich. Nejvíce si ale respondenti přejí bazén, který osvěží například cyklisty či návštěvníky areálu v letních měsících. Tuto variantu označilo 31,67 % dotázaných, jde většinou o muže, kteří se řadí mezi zaměstnané v letech od 31 do 40 let. Téměř srovnatelný výsledek je u přání zavedení letní zahrádky s dětským hřištěm 28,33 %. Zavedení letní zahrádky by chtěli především muži, kteří se řadí mezi zaměstnané ve věku od 31-40 let. Špatně nedopadl ani nápad na zavedení letního kina 25,83 % a travního lyžování 16,67 %. Respondenti měli také na výběr z možnosti jiné, kde mohli napsat svůj námět. V této variantě se objevily 3 nápady na zavedení turisticky naučné stezky.

Myslím si, že všechny tyto aktivity v okolí chybí a proto by se zde lidé přijeli rádi podívat a Kyčerka by tak mohla být opět o kus před konkurencí.

Obr. 5.10: Nová služba v letních měsících



5.3 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku kapitoly metodiky sběru dat jsem si stanovila čtyři hypotézy, které byly díky výzkumu buď potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza 1:

Maximálně 60 % dotázaných zná lyžařský areál Kyčerka.

K potvrzení hypotézy jsem vycházela z otázky číslo 3, která se dotazovaných ptá zda slyšeli o lyžařském areálu Kyčerka ve Velkých Karlovicích. Na tuto otázku mi ze 120 dotázaných respondentů odpovědělo kladně 106, což v přepočtu tvoří 88,33 %.

Hypotéza číslo 1 se teda **nepotvrdila**, jelikož jsem předpokládala, že areál Kyčerku bude znát pouze 60 %.

Hypotéza 2:

Nejméně 40 % respondentů ohodnotilo úroveň služby- ubytování za nejhorší.

K této hypotéze jsem použila otázku číslo 7, kde měli lidé ohodnotit úroveň služeb na Kyčerce pomocí známkování od 1-nejlepší, 5-nejhorší.

Služba ubytování byla ohodnocena nejhůře s průměrem známek 3,70.

Hypotéza číslo 2 se **nepotvrdila**, jelikož službu ubytování ohodnotilo pouze 13,33 % známkou 5-nejhorší.

Hypotéza 3:

Více než polovina respondentů by uvítalo nabídku služeb na Kyčerce i v letních měsících.

Hypotézu jsem vyhodnotila podle otázky číslo 9. Zde jsem se ptala respondentů, zda by uvítali nabídku služeb i v letních měsících.

Ze všech dotázaných mi odpovědělo 57,50 %, že by nabídku uvítali. Ze 70,59 % si zavedení letních služeb přály ženy.

Hypotéza číslo 3 se **potvrdila**, jelikož by více než polovina respondentů 57,50 % uvítali nabídku služeb v letních měsících.

Hypotéza 4:

Nejméně 70 % dotázaných by přilákalo k návštěvě areálu v letních měsících letní kino.

Hypotézu číslo 4 jsem vyhodnotila podle otázky číslo 10, která nabízí dotazovaným možnost označit službu, která by je v letních měsících do areálu Kyčerka přilákala.

Nabídku služby zavedení letního kina označilo 25,83 % respondentů. Lidé by podle vyhodnocení dotazníku preferovali spíše postavení bazénu nebo zavedení letní zahrádky s dětským hřištěm.

Hypotéza číslo 4 se tedy **nepotvrdila**, jelikož jsem předpokládala že o něj bude mít zájem nejméně 70 % dotázaných.

6 Návrh marketingového mixu

V této kapitole jsem se zaměřila na návrhy a doporučení, které by měly pomoci lyžařskému areálu Kyčerka ve Velkých Karlovicích udržet své stávající návštěvníky, získat nové a zvýšit svoji konkurenceschopnost, která zde velkým tempem roste. Návrhy a doporučení vychází především z výsledků dotazníkového šetření, ale také ze současné situace areálu a informací, které mi vedení Kyčerky ochotně sdělilo.

6.1 Zvýšení návštěvnosti

Jednou z možností, která by pomohla lyžařskému areálu Kyčerka ve zvýšení návštěvnosti jsou v posledním roce čím dál více využívané slevové servery. Dříve byly označovány jako nákupní místa pro rodiny s nízkým příjmem. Dnes je zde možné najít dva miliony návštěvníků měsíčně, kteří mají peníze a chtějí si je užít.

Slevovat.cz je jedním z prvních slevových serverů. Záměrem je představit službu co největšímu počtu zákazníků, kde ji může za den shlédnout až půl milionu lidí. Slevové servery dokážou oslovit kritickou masu lidí, kteří se v dané lokalitě pohybují. K tomu se připojuje ještě virální efekt, šíření odkazů např. přes Facebook, e-maily apod.

Doporučuji tedy, aby se vedení Kyčerky zamyslelo nad možností využít právě slevové servery. Můžou zde nabídnout jak slevu na ubytování, tak i mimo hlavní sezonu slevy na permanentky, ubytování + snídaně zdarma apod. Nabídky si všimne velká masa lidí, kteří se o areálu tímto způsobem dozví. [11]

6.2 Promoakce v lyžařském areálu

V posledních letech se na českých horách začaly vyskytovat promoakce, které se v některých střediscích objevovaly doslova každý týden. Účelem pořádání brandových akcí je nalákat co nejvíce lidí do lyžařského areálu. Některá střediska z toho udělala tradici a lidé se už předem vyptávají, kdy se promoakce uskuteční. Například promo pro Kraft Foods realizují každým rokem akce ve stejnou dobu na stejném místě. Důsledkem je přibližně 700 skalních fanoušků, kteří se každým rokem akce zúčastní. Dalším příkladem může být

Tlefónica O2, která se letos zaměřila na rodiny s dětmi a postavila nové dětské parky a nabízí kromě sportovního vyžití hlídání dětí pro klienty zdarma a další výhody.

Vedení Kyčerky by se mohlo nad tímto návrhem zamyslet, myslím si, že by tak nalákali mnoho nových příznivců nejen lyžování.

6.3 Produkt

Jedním z problémů, kterým musí lyžařský areál čelit, je stále se zvyšující konkurence a pomalý pokles zákazníků v zimních měsících. Jenom v údolí Velkých Karlovic leží nejméně 8 lyžařských areálů, které každý rok přinesou nové a lepší služby, lákající lyžaře.

Vedení Kyčerky by tedy mělo začít uvažovat o rozšíření nabídky služeb, kterou by si i návštěvníci podle dotazníkového šetření přáli.

Zavedení a údržba běžecké stopy

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že se 28,3 % vyznavačů zimních sportů věnují běžeckému lyžování. Většina z nich uvedla, že je to jejich dodatečný sport k lyžování případně snowboardingu. Konkurenční areály mají oproti Kyčerce výhodu v dobrém umístění kolem hlavní cesty vedoucí údolím. Podél této silnice vede několik běžeckých okruhů, které jsou dlouhé přibližně 15 km. Návštěvníci Kyčerky se tedy musí kvůli autem přesunout asi o 8 km výše k lyžařskému areálu Razula, která je správcem běžecké tratě.

Vedení Kyčerky by tedy mělo zvážit výstavbu a údržbu běžecké tratě, díky které jim návštěvníci odcházejí ke konkurenci.

Jízda na sněžném skútru

Druhým nejčastějším přáním dotázaných bylo zavedení okruhu pro jízdu na sněžném skútru. Jízda na sněžném skútru sice není zábavou pro děti, o to více si ji ale užijí

dospělí, kteří při ní zažijí skvělou zábavu a vzrušení z rychlosti. Tento druh zábavy se řadí do skupiny adrenalinových sportů a své příznivce by si určitě v areálu Kyčerky našel.

Doporučuji vedení, aby kontaktovali firmu na zážitky, která poskytuje pronájem sněžných skútrů na sjednané období. Náklady na koupi skútrů nových by byly rozhodně vyšší. Mohli by tuto akci pořádat například jeden víkend v měsíci a návštěvníci by si tak na tuto pravidelnost zvykli.

Snowboardový park

Dalším přáním dotazovaných bylo vystavení snowboardového parku. Při vyhodnocování dotazníků jsem se několikrát setkala s odpovědí, že dotázaný zimní areál nenavštěvuje, protože zde chybí snowboardový park, který ovšem hned 3 konkurenční lyžařské areály ve Velkých Karlovicích nabízejí.

Z vyhodnocení výzkumu vyplývá, že se snowboardingu věnuje 27,5 % dotázaných. Na Kyčerce ovšem žádné vyžití nenajdou. Kopec je zatím uzpůsoben pouze lyžařům jak svahem tak i úpravou stopy pod vlekem, která je na snowboarding příliš úzká a nerovná. Na stále se rozrůstající příznivce snowboardingu vedení zapomíná.

Doporučuji pozvat na pomoc snowboardové příznivce, kteří by si areál sami vybudovali podle svých přání a představ výměnou za volné lísky na zimní sezonu. Toho využil i jiný nejmenovaný lyžařský areál.

Zorbing

Z výsledku výzkumu dále vyplynulo, že by si 10 % dotázaných přálo zavedení zorbingu. Zorbing je adrenalinové dobrodružství pocházející z Nového Zélandu. Jedná se o jízdu ze svahu dolů ve speciální průhledné kouli. Koule je vyrobena ze speciálního materiálu TPU nebo PVC a má průměr okolo 3,5m. Uvnitř této koule je ještě jedna menší a obě koule jsou spojeny lanky. Jako vchod slouží dva tunely každý na jedné straně. Zorňovat se může jak na sněhu tak i na vodě nebo travnatém kopci. Koule se umístí na vhodný kopec či dráhu a účastníci si tunelem vlezou dovnitř koule, kde jsou upoutáni do speciálních postrojů. Současně mohou zorbovat až dva účastníci, kteří jsou v kouli

upoutání proti sobě. Koule se pustí ze svahu dolů a může kutálet až 50 km/h a zastaví se na rovině nebo protisvahu.

Tento návrh ponechávám na zvážení vedení, jelikož počet dotazovaných, kteří zorbing označili nebyl příliš velký. Navíc je pro tuto atrakci potřeba dostatek místa.

Ledový bar

Dalším návrhem, který se v dotazníku objevil bylo zavedení ledového baru. Tento nápad mi přijde originální a v okolí rozhodně není.

Mým návrhem je, aby byl osvětlený bar otevřen také pro návštěvníky večerního lyžování. Mohla by se zde konat barmanská show a soutěže o nejkrásnější ledové sochy.

Ubytování

Tato poskytovaná služba dopadla v dotazníkovém hodnocení s průměrem známek 3,7 nejhůře. Ubytovací zařízení, které stojí přímo v areálu Kyčerky nebylo už nejméně 10 let nějak spravováno a proto se nemůže porovnávat s konkurencí, která neustále vydává peníze na opravu a přestavování v moderní wellness hotely. Tato zařízení jsou v posledních dvou letech vyhledávána a mají u návštěvníků velký úspěch.

I když se v okolí lyžařského areálu Kyčerka nachází mnoho soukromých penzionů, je škoda, že ubytovací zařízení přímo u sjezdovky takto chátrá. Ubytování je zde sice možné avšak jeho využití je spíše pro lyžařské školy.

Navrhuji proto alespoň částečnou rekonstrukci ubytovací chaty Kyčerka a zavedení sociálního zařízení a sprchy na každém pokoji.

Občerstvení

Tato služba byla hodnocena jako druhá nejhorší. Můžeme říct, že se jedná o další výhodu konkurence. Zimní areál se sice v posledních dvou letech posunul kupředu avšak v některých poskytovaných službách i nadále nevykazuje nejlepší výsledky. I když se zde

postavila nová koliba a další bary na sjezdovce, chybí zde posezení v teple s větší nabídkou jídel za nižší cenu. Koliba sice poskytuje teplé pokrmy avšak nabídka je velice omezená na typickou českou domácí kuchyni a drahá.

Navrhuji proto vedení, aby se zaměřila na chatu Kyčerka, o které jsem se výše zmiňovala. Není zde pouze ubytování ale i bufet, který nabízí zákazníkům teplé i studené nápoje a nabídku zhruba pěti smažených jídel. Tuto nabídku by mohli obohatit o další chutnější pokrmy, polívky, poháry atd. za rozumnou cenu.

Parkování

I když se zde před rokem postavilo nové parkoviště, návštěvníci nejsou i nadále s počtem parkovacích míst spokojeni. Chybou je zde neřízené parkování a tím vznikající chaos. Pokud chce návštěvník odpoledne opustit parkoviště, nastává problém.

Navrhuji proto zlepšení povrchu parkoviště, barvou vyznačit parkovací místa a zavést digitální číselník s počtem volných parkovacích míst.

Nabídka služeb v letních měsících

V dotazníku jsem se také zaměřila na zjištění, zda by lidé ocenili nabídku služeb i v letních měsících. Pokud chce získat Kyčerka nové zákazníky, nestačí je lákat pouze v zimě.

Z výzkumného šetření vyplynulo, že by tuto novinku uvítalo 57,5 % dotázaných.

Doporučuji vedení, aby zhodnotilo návrh na vybudování bazénu, který by mohli využít jak místní tak i cyklisté nebo zákazníci ubytovacího zařízení Kyčerka. Dalším návrhem, které bylo dle výzkumu velice úspěšné bylo zavedení letní zahrádky s dětským hřištěm. Díky nově vybudované cyklistické stezce, vedoucí ze Vsetína, by byla letní zahrádka značně využívanou službou. Úspěch sklídila také nabídka na vybudování letního kina, které v okolí chybí a zavedení travního lyžování. Rozšíření o tyto služby by Kyčerce pomohly v boji proti konkurenci a myslím si, že by se díky těmto službám rozšířila klientela.

6.4 Cena

Cena je jedním z hlavních atributů, které zákazníky ovlivňují při výběru střediska. Oproti konkurenci má lyžařský areál Kyčerka zatím nižší ceny avšak doporučuji vedení neustálou kontrolu konkurenčních cen. K přilákání nových zákazníků bych doporučila cenové zvýhodnění nejen dětí, důchodců a studentů ale také skupinovou slevu nebo cenové balíčky. Ty by mohly zahrnovat:

- ubytování, stavování a jízdné se slevou,
- ubytování a slevu na jednu z doporučených atrakcí,
- slevu na ubytování v případě rezervace alespoň 2 měsíce dopředu atd.

6.5 Distribuce

V oblasti distribuce nemám žádné připomínky. Lyžařský areál Kyčerka poskytuje službu jak přímo tak i nepřímo. K nepřímé distribuci využívá Dům dětí a mládeže Vsetín, se kterým má už dlouholeté zkušenosti a které zde pořádají výlety pro rodiny s dětmi.

6.6 Marketingová komunikace

Lyžařský areál Kyčerka se nemůže spoléhat pouze na svou dlouholetou tradici a stále příznivce. Díky narůstající konkurenci musí neustále bojovat o nové zákazníky. I když ke své komunikaci používají rádio, internet a billboardy, z výzkumu jednoznačně vyšlo, že 68,33 % dotázaných zná lyžařský areál díky doporučení od známých. Ústní reklama je jednou z nejúčinnějších forem a je proto ve snaze Kyčerky, co nejvíce zlepšit a rozšířit poskytované služby, které by zákazníky uspokojovali a ti pak dále šířili pozitivní reklamu a dávali ohlasy.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že se nikdo z respondentů nedozvěděl o lyžařském areálu z billboardů. Navrhuji proto vedení, aby reklamy na billboardech stáhli. Tato reklama je velice drahá a podle výzkumu také zbytečná. Lidé dávají přednost internetové reklamě případně rádiu. Dále bych navrhla zvýšení komunikace s místními periodikami např. Vsetínské noviny, Zlínské noviny, Anna atd.

6.7 Materiální prostředí

Jak už jsem se výše zmiňovala, díky novým majitelům Kyčerky se zde v posledních dvou letech mnohé změnilo. Co se tedy týče interiéru koliby, sociálního zařízení, venkovních posezení atd. je vše v pořádku.

Doporučuji však, aby se vedení zaměřilo na ubytovací chatu, která se vybavením, sociálním zařízením a interiérem nedá s konkurencí porovnat.

Okolí ve kterém se areál nachází je hojně využíváno turisty i v létě a proto by se mělo dbát na udržování pořádku i v letních měsících. Dalším nedostatkem je malý počet odpadkových košů což se projevuje zejména na jaře, kdy sníh roztaje. Pokud by vedení zvážilo můj návrh a postavilo letní zahrádku s dětským hřištěm, o to více by se měli snažit udržovat pořádek v okolí. Čím lépe se zde bude návštěvník cítit, tím častěji se bude do areálu vracet.

6.8 Lidé

Dalším faktorem, který ohodnotili respondenti poměrně záporně byla nespokojenost s personálem. Nejen kvalitní služby a dobrá cena pomáhají areálu v konkurenčním boji. Vysokou roli zde hraje také ochota personálu, jejich vystupování, profesionalita atd.

Vedení lyžařského areálu Kyčerka by se mělo více zaměřovat na proškolení personálu, především obsluze vleků, která je tvořena mladými brigádníky, kteří se bohužel svým povinností nevěnují. Dalším velkým problémem je neznalost cizích jazyků. I když se Kyčerka nenachází v hraniční oblasti, přesto zde návštěvníci ze zahraničí jezdí na několikadenní zájezdy. Je proto nepříjemné, když vzniká jazyková bariéra.

6.9 Procesy

Přeměna lyžařského areálu díky novým majitelům ještě neskončila. V dalším roce by se měl areál rozšiřovat o nové sjezdovky a vleky, které by měly pomoci ke zkrácení čekací doby.

Mé doporučení se však týká zavedení digitálních tabulek k parkovišti, které by ukazovaly počet volných míst a tím by nedocházelo k tak velkým problémům. Dalším doporučením by bylo osvětlení více sjezdovek na večerní lyžování. Dosud se využívá pouze jedna sjezdovka a lyžaři jsou tím omezeni. Večerní lyžování stojí pro dospělého 180 Kč a proto si myslím že by měli za tuto cenu dostat více a mít větší možnost si zalyžovat.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout a vypracovat marketingový mix lyžařského střediska, který by pomohl areálu zvýšit návštěvnost a dostat se do podvědomí zákazníků.

Práce byla rozdělena na několik částí. V úvodní části jsem se věnovala teoretickému pojetí marketingu služeb, kdy jsem používala jako zdroj informací odbornou literaturu, internetové stránky a odborné časopisy. Vysvětlila a popsala jsem zde nástroje marketingového mixu a vymezení pojmu marketing služeb. V další části jsem nastínila současný stav lyžařského areálu včetně jeho nabízených služeb, které jsem získala z internetových stránek a z informací, které mi pracovníci lyžařského areálu Kyčerka poskytli.

Součástí mé bakalářské práce bylo také vypracování marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Do výzkumu bylo zahrnuto 120 respondentů ze Zlínského a částečně i Moravskoslezského kraje. Otázky v dotazníku byly zaměřeny na zjištění spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a také zjistit, které další služby by respondenti v areálu přivítali a to nejen v zimních měsících. Na základě vyhodnocení výzkumu jsem dále provedla návrhy a doporučení, které by měly pomoci lyžařskému areálu Kyčerka v boji proti zdejší konkurenci a zvýšit počet návštěvníků.

Jako hlavní problém vidím ve kvalitě poskytovaných služeb a také nedostatku služeb nových, které by odlišily Kyčerku od konkurenčních areálů. Nedostatky se ukázaly především ve službách ubytování, občerstvení a parkování. V poslední části bakalářské práce jsem vypracovala řadu návrhů a doporučení, které jsem rozdělila do všech prvků marketingového mixu. Mezi návrhy patří např. zavedení nových služeb jako je jízda na skútru, zavedení a údržba běžecké stopy, snowboardový park a v letních měsících postavení bazénu, letní zahrádka s dětským hřištěm atd.

Doufám, že se díky mému výzkumu a následným návrhům a doporučením podaří lyžařskému areálu Kyčerka ve Velkých Karlovicích vybojovat přední místo mezi konkurenčními areály, zvýší svoji návštěvnost a dostane se tak do povědomí mnoha zákazníků.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a. s., 2008. Vydání první. 149 s. ISBN 978-80-251-1942-6
- [2] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5
- [3] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Přel. J. Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [5] MALÝ, V. *Marketingový výzkum Teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3
- [6] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [7] SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R. *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 1994. 52 s. ISBN 80-7078-226-9.
- [8] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Periodiky:

- [9] PATERA, Jan. Delší zima zatím přeje rodinným akcím. *MARKETING A MEDIA*. 2011, roč. 11, č. 7, s. 15.
- [10] DOSTÁL, Dalibor. Zasněžený byznys. *Nový PROFIT*. 2011, roč. 22, č. 05, s. 19-23.
- [11] BARTOŠOVÁ, Veronika. Nejde tolik o prodej jako o marketing. *TREND MARKETING*. 2011, č. 3, s. 32-33

Internetové zdroje:

- [12] [Http://www.marketing.topsid.com](http://www.marketing.topsid.com) [online]. [cit. 2011- 01- 18]. Dostupný z WWW:<[http](http://www.marketing.topsid.com)>//www.marketing.topsid.com>.
- [13] [Http://www.skiarealkycerka.cz](http://www.skiarealkycerka.cz) [online]. [cit. 2011- 01- 25] Dostupný z WWW:<[http](http://www.skiareulkycerka.cz)>//www.skiareulkycerka.cz>.
- [14] [Http://www.kycerka.cz](http://www.kycerka.cz) [online]. [cit. 2011- 02- 06]. Dostupný z WWW:<[http](http://www.kycerka.cz)>//www.kycerka.cz>.
- [15] [Http://www.novinky.cz/cestovani/tipy-na-vylety](http://www.novinky.cz/cestovani/tipy-na-vylety) [online]. [cit. 2011- 02- 28]. Dostupný z WWW:<[http](http://www.novinky.cz)>//www.novinky.cz>

Přednášky:

- [16] Přednášky z marketingu služeb

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cm	centimetr
FIS	Federation International Ski
hod	hodina
ISIC	International Student Identity Card
Kč	korun českých
km	kilometr
ks	kus
např.	například
obr.	obrázek
TJ	tělovýchovná jednotka
tzv.	tak zvaný

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Grafy
Příloha č. 3	Ceník jízdného areálu Kyčerka
Příloha č. 4	Mapa areálu Kyčerka

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě dne 7. května 2011

.....
podpis

Jméno a příjmení autora práce: VENDULA KOVÁŘOVÁ

Adresa trvalého pobytu autora práce:

Rokytnice 459
Vsetín
755 01

Příloha č.1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO v Ostravě a chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník se týká zjištění Vaší spokojenosti s poskytovanými službami v lyžařském areálu Kyčerka ve Velkých Karlovicích.

Ubezpečuji Vás, že veškeré údaje, které uvedete, využiji pouze jako podklad k mé bakalářské práci.

Děkuji Vám za Váš čas strávený při vyplňování.

Vendula Kovářová

1. Věnujete se zimním sportům?

- a) ano
- b) ne (přejděte na otázku č. 11)

2. Jaký druh zimního sportu provozujete? – možnost označení více odpovědí

- a) sjezdové lyžování
- b) běžecké lyžování
- c) snowboarding

3. Slyšeli jste o lyžařském areálu Kyčerka ve Velkých Karlovicích?

- a) ano
- b) ne (přejděte na otázku č. 11)

4. Odkud jste se o areálu dozvěděli? – možnost označení více odpovědí

- a) od známých
- b) z rádia
- c) internetu
- d) billboardů
- e) jiné.....

5. Navštívili jste někdy tento lyžařský areál?

a) ano (přejděte na otázku č. 7)

b) ne

6. Z jakého důvodu jste kopec nenavštívili?

.....

7. Jak byste ohodnotili úroveň služeb na Kyčerce? (1- nejlepší, 5- nejhorší)

	1	2	3	4	5
Ceny lístků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Občerstvení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úprava svahu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Které z uvedených atrakcí byste v zimním středisku uvítali? – možnost označení více odpovědí

a) snowboardový park

b) zorbing (spouštění ze svahu v nafukovací kouli)

c) jízda na sněžném skútru

d) zavedení a údržba běžecké stopy

e) jiné.....

9. Uvítali byste nabídku služeb na Kyčerce i v letních měsících?

a) ano

b) ne

c) nevím

10. Vyberte, co by Vás přilákalo k návštěvě v letních měsících? – možnost označení více odpovědí

- a) travní lyžování
- b) letní kino
- c) bazén
- d) letní zahrádka s dětským hřištěm
- e) jiné.....

11. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

13. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- a) student
- b) nezaměstnaný
- c) zaměstnaný
- d) podnikatel
- e) důchodce

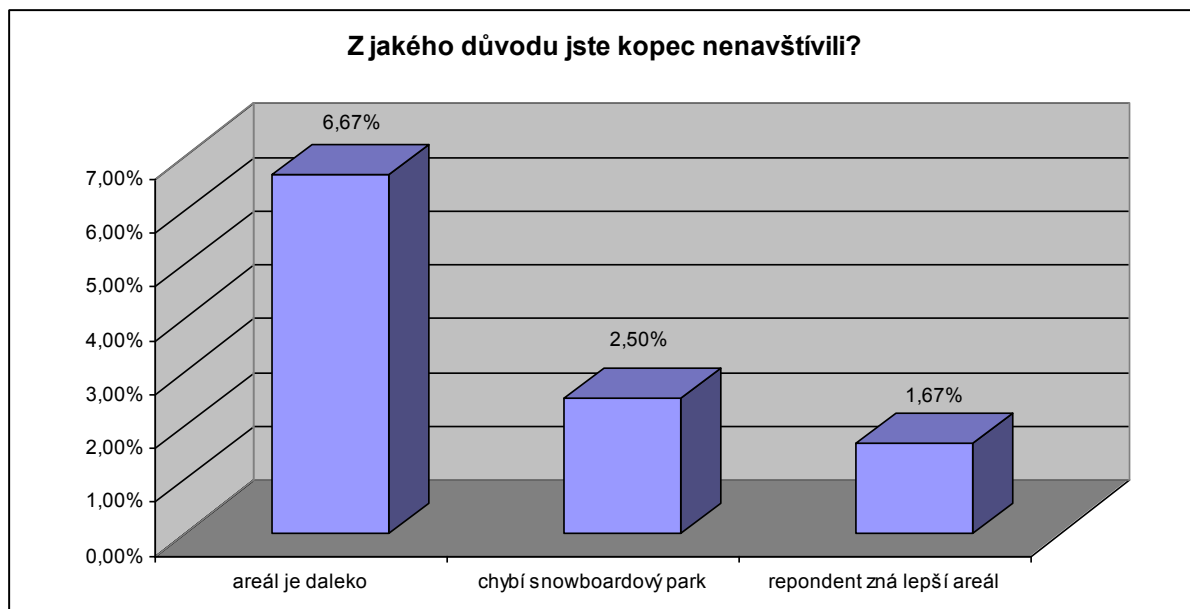
14. Kolik Vám je let?

- a) do 20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51 a více

Děkuji Vám...

Příloha č.2: Grafy

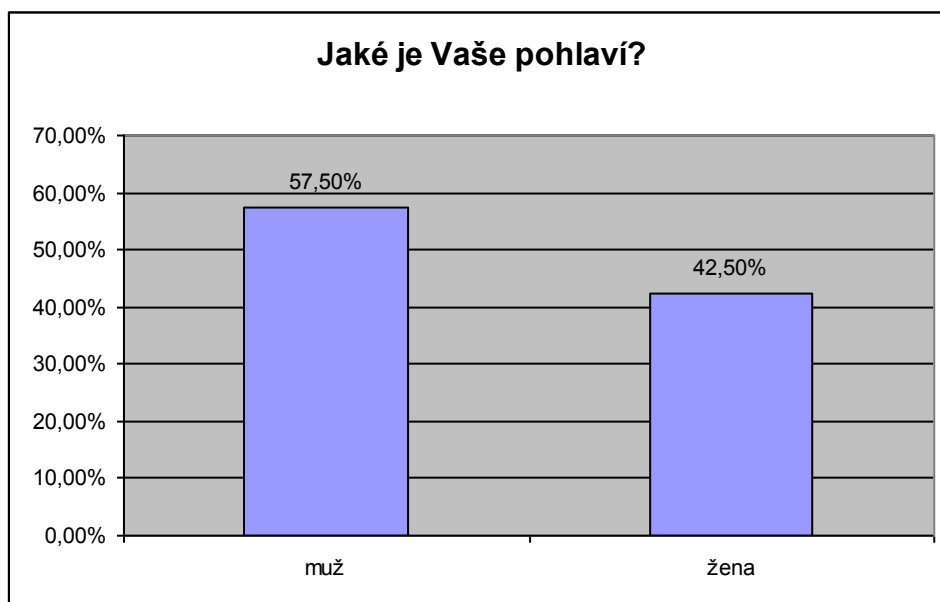
Obr. 2.1 – Důvod nenavštívení kopce



Obr. 2.2 – Nejvyšší dosažené vzdělání



Obr. 2.3 – Pohlaví



Obr. 2.4 – Ekonomická aktivita



Příloha č.3: Ceník jízdného areálu Kyčerka

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 3.1 – Ceník jízdného

	Ceny jízdného			
	<u>Dospělí</u>	<u>Děti</u>	<u>Dětské vleky</u>	<u>Školy</u>
1 hodina – dopravní pás	-	40	-	-
2 hodiny	160	110	80	-
4 hodiny	230	160	120	120
6 hodin	260	180	140	140
Dopoledne do 12:00	190	130	100	100
1 den	290	210	160	160
2 dny	550	390	300	-
3 dny	780	570	450	450
5 dnů	1240	910	680	640
5 ze 7 dnů	1270	940	-	-
1 jízda	20	20	-	-
Bodové jízdenky	Kč		Bodové hodnocení	
100b	220		vlek	1 jízda
300b	560		TLV12	10b
500b	800		POMA H80	11b
1000b	1520		Dětské vleky	4b
			Doppelmayr	13b
			Funpark	7b

Příloha č.4: Mapa areálu Kyčerka

Zdroj: www.skiarealkycerka.cz

Obr. 4.1 – Mapa areálu

